

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento De Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**LA FIGURA DEL PUBLICITARIO EN EL SIGLO XXI:
ANTE LA BRECHA DIGITAL.**

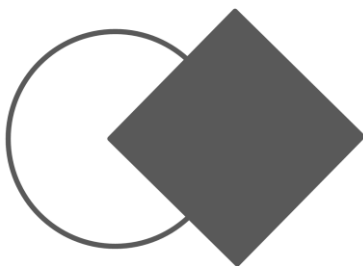
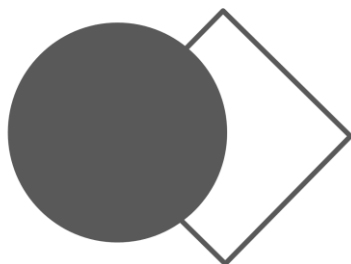
**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

José Ignacio Trapero de la Vega

Bajo la dirección del doctor
Adelaida Bolea de Anta

Madrid, 2009

- **ISBN: 978-84-692-8443-8**



**La figura del Publicitario en el Siglo XXI:
ante la brecha digital.**

**Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**

**La figura del Publicitario en el Siglo XXI:
ante la brecha digital.**



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

Directora
Dra. Adelaida Bolea de Anta

Programa de Doctorado
La Industria Audiovisual

Autor
José Ignacio Trapero de la Vega

Madrid, Noviembre de 2008

ÍNDICE

Datos personales. Datos de la Tesis Doctoral.	5
Introducción.	15
<u>PARTE I: UNA ACADÉMICA VISIÓN ANALÓGICA.</u>	25
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.	27
1.1. Objeto, justificación, objetivos e hipótesis.	27
1.2. Fuentes de documentación.	30
1.3. Resumen y desarrollo de la investigación.	34
1.3.1. Etapa exploratoria.	37
1.3.2. Etapa conclusiva.	42
1.3.3. Informe final de resultados.	56
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL.	67
2.1. Descriptores teóricos. Nivel 1: Ciencia.	68
2.1.1. Conocimientos científicos.	68
2.1.2. Publicidad.	81
2.1.3. Cambio.	95
2.2. Descriptores técnicos. Nivel 2: Industria.	99
2.2.1. Competencias y aptitudes.	99
2.2.2. Publicitaria.	108
2.2.3. Adaptación.	119
2.3. Descriptores tecnológicos. Nivel 3: Tecnología.	125
2.3.1. Cometidos y actitudes.	125
2.3.2. Brecha.	141
2.3.3. Convergencia.	165

PARTE II: UNA MISIÓN PROFESIONAL EN DIGITAL. 177

CAPÍTULO 3. LA BRECHA DIGITAL: UNA CONSECUENCIA DE MÚLTIPLES CAMBIOS VERTIGINOSOS. 179

3.1. Un contexto general de estructuras que han sido modificadas. 185

3.1.1. La década de los Setenta, el floppy publicitario. 194

3.1.2. La década de los Ochenta, el disquete publicitario. 206

3.1.3. La década de los Noventa, el cd-rom publicitario. 215

3.2. Escenarios que se desvanecen, incertidumbres que crecen. 229

3.2.1. Del apagón analógico al encendido digital. 251

3.2.2. Una cuestión de contenidos que atraviesa continentes. . 257

3.2.3. Variables TIC en la SI: del usuario al entorno. 266

3.3. Situación actual de la publicidad española y tendencias futuras. .. 321

CAPÍTULO 4. ACTITUDES ANTE PROCESOS EN CLAVE DE RE. 373

4.1. ¿Evolución, revolución o involución? 417

4.1.1. La lógica evolución de la televisión digital terrestre. ... 418

4.1.2. La revolución de distintos tipos de móviles. 431

4.1.3. Una involución sonada por cuestiones de *viabilidab*. ... 457

4.2. La cultura de la compresión de contenidos digitales. 476

4.3. Integración de recursos, la convergencia del talento creativo. 507

CAPÍTULO 5. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. 525

El publicitario español del Siglo XXI como trabajador TIC. 526

El publicitario español del Siglo XXI como técnico TDI. 530

Confirmación de la hipótesis: existencia de la brecha digital. 536

Modelo teórico de análisis para continuar la investigación. 538

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA.	549
6.1. Bibliografía básica.	551
6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.	560
6.3. Artículos en formato electrónico (exclusivamente).	569
6.4. Tesis consultadas y referenciadas.	572
6.5. Apuntes y documentos de interés (Cursos de Doctorado).	575
6.6. Otros recursos documentales.	576
6.6.1. Recursos informáticos de Universidades e Instituciones Públicas.	576
6.6.2. Revistas académicas.	577
6.6.3. Revistas recomendadas por la A. E. A. P.	578
6.6.4. Otras revistas consultadas.	579
6.6.5. Recursos utilizados en internet (Buscadores).	580
CAPÍTULO 7. ANEXOS.	583
7.1. TICcionario: Diccionario. Glosario. Acrónimos.	585
7.2. Entrevistas. (Documento anejo en formato electrónico).	
7.3. Encuestas. (Documento anejo en formato electrónico).	
Créditos y agradecimientos.	615

Índice de tablas.

Nº	Pág.
1. Esquema de distinción entre fuentes de documentación.	30
2. Esquema de distinción entre fuentes directas e indirectas.	31
3. Composición de la base de datos que se utilizó como muestra acorde a la hipótesis.	51
4. Delimitación geográfica de la muestra por Comunidades.	52
5. Fuentes de localización de registros.	53
6. Esquema del marco conceptual en el que se sustenta la tesis.	67
7. Propuesta de rejilla de análisis teórico en la que se relacionan cuatro variables que implicarán el uso de una tecnología concreta.	92
8. Esquema estratégico piramidal de niveles de comunicación en una empresa.	109
9. Propuesta de rejilla de análisis técnico en la que se relacionan cuatro variables que implicarán el uso de una tecnología concreta.	114
10. Detalle de propuesta de rejilla de análisis específico para el personal técnico.	115
11. Esquema de relación entre innovación y necesidad de adaptación en función de las fases que pueden observarse en cualquier tecnología.	122
12. Ecuación del proceso industrial publicitario en términos de presupuestos. .	123
13. Relación (en fases sucesivas) del tratamiento, lenguaje y tecnología en el proceso publicitario.	124
14. Esquema de distinción entre tecnologías de proceso, emergentes y digitales.	126
15. Esquema básico de división digital en función del dígito considerado.	126
16. Esquema de transformación analógico-digital en función de dos tipos de soportes discográficos.	129
17. División entre mundo analógico y universo digital.	142
18. Esquema de las fases en las que se suceden y solapan los principios de automatización, autoedición y digitalización.	148
19. Cuadro con las fases de introducción, implementación e innovación de la tecnología.	149
20. Cuadro en el que se desarrollan las fases de introducción, implementación e innovación que afectan a la brecha digital.	164
21. Cronograma del Plan de Convergencia Digital Europeo, previsto para España.	170
22. Esquema de la base conceptual en la que se sustenta la investigación desarrollada para la tesis.	173
23. Esquema primario con el que iniciar la investigación diseñada para la hipótesis planteada.	182
24. Cuadro de evolución de la tecnología informática, la actividad publicitaria y de la televisión en España a lo largo de las tres últimas décadas del Siglo XX.	190
25. Esquema de los niveles y cometidos a desarrollar de acuerdo a diferentes clases o tipos de información.	237
26. Esquema de las variables a considerar: usuarios, infraestructura, contenidos o productos, procesos y entorno social.	238
27. Criterios de implantación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en las empresas españolas.	243

Índice de tablas.

Nº		Pág.
28.	Esquema de distinción entre publicitario tradicional y actual de acuerdo a su creatividad, herramientas que utiliza y la eficiencia que se le supone.	255
29.	Modelo de comunicación de Shannon y Waver (1974).	274
30.	Modelo de comunicación en atención a la naturaleza analógica o digital del sujeto o elemento considerado.	274
31.	Modelo circular de comunicación digital basado en la existencia de una información diseñada y de otra relevante.	275
32.	Líneas de programación del código fuente de www.brechadigital.es.	290
33.	Niveles presupuestarios que afectan a la actividad profesional publicitaria: económico, teórico y técnico.	294
34.	Esquema de trabajo que relaciona fechas de aparición de tecnologías audiovisuales y sus correspondencias publicitaria y generacional.	307
35.	Inversión Publicitaria (2000-2006).	332
36.	Inversión real estimada en medios convencionales y comparativa con la destinada a Internet (2003-2006).	333
37.	Resumen de conclusiones del Estudio de Salarios de Agencias de Publicidad en febrero de 2006.	334
38.	Inversión Real Estimada (total medios en millones de €) en 2007.	345
39.	Inversión Real Estimada (total medios en millones de €) en Medios Convencionales, año 2007.	346
40.	Inversión Real Estimada (total medios en millones de €) en Medios Convencionales, año 2006.	348
41.	Criterio de valoración de la Inversión Real Estimada en Internet dentro del marco de los Medios Convencionales.	349
42.	Cuadro de doble entrada donde las filas se corresponden con las clases de empresas y las columnas con variables que contemplan la personalidad jurídica (o física), su modo de afrontar la brecha y los riesgos probables que asume.	355
43.	Esquema de desarrollo del modo en que las empresas y profesionales relacionados con la publicidad, afrontan la brecha digital en términos relacionados con el talento creativo que se les supone.	355
44.	Ingresos por tipo de formato en medios interactivos, año 2007.	360
45.	Esquema de trabajo que relaciona fechas de aparición de anunciantes, publicitarios y audiencias.	377
46.	Esquema de trabajo que relaciona tramos cronológicos, versiones del publicitario, rasgo principal y actitud/aptitud frente a las TIC.	383
47.	Esquema de codificación- decodificación de información analógica y datos digitales.	477
48.	Modelo del cambio de escenario tecnológico al escenario del recambio publicitario.	481
49.	Esquema final de conclusiones provisionales para la investigación desarrollada para la tesis.	521

Índice de gráficos.

Nº	Pág.
1. Cuestionarios respondidos a la encuesta enviada a la muestra estadística. ..	56
2. Clasificación en función del año de creación de la empresa.	57
3. Clasificación de acuerdo a la clase de actividad publicitaria que desarrolla fundamentalmente.	57
4. Clasificación según el número de empleados en plantilla.	57
5. Localización de la sede social y oficinas principales de las empresas.	58
6. Ámbito geográfico de actuación.	58
7. Conocimiento de la información sobre los Planes TIC llevados a cabo por la Administración Estatal.	60
8. Existencia de una brecha digital entre las empresas del sector publicitario.	64
9. Imagen de la relación entre las nociones de industria, industria audiovisual (sector) e industria publicitaria (subsector).	99
10. Imagen de la importancia de la industria publicitaria dentro del sector que componen las demás industrias audiovisuales.	100
11. Cuadro de datos estadísticos de Empresas del Sector Audiovisual en España.	101
12. Cuadro estadístico de empleo generado por el Sector Audiovisual en la Comunidad Autónoma de Madrid.	101
13. Inversión Publicitaria (1980-1989).	212
14. Inversión Publicitaria (1980-1999).	224
15. Modelo de la Sociedad de la Información en el que la Publicidad aparece dentro del denominado universo multimedia.	235
16. Distribución regional de las empresas del sector TIC. España 2006, en % sobre el total de empresas de cada Comunidad.	242
17. Ley de la Fractura de Downes y Mui.	301
18. Representación comparativa de la evolución en la llamada Revolución de las pantallas.	306
19. Evolución del porcentaje de hogares con acceso de banda ancha sobre hogares conectados a Internet.	310
20. Evolución del tipo de acceso a Internet desde los hogares españoles 2002-2006 en % sobre el total de hogares.	310
21. Acceso de los hogares a las TIC, 2005-2006 en % sobre total de hogares. .	311
22. Incidencia de la edad sobre el Acceso a las TIC, 2006, en %.	313
23. Evolución cíclica en la inversión publicitaria española (1980-2006).	332
24. Cuadro con datos de consumo de televisión en España (1995-2005).	419
25. Cuadro con porcentajes de utilización de las características de teléfonos móviles.	434
26. Evolución de la penetración de la telefonía móvil en España.	436
27. Actitudes hacia el consumo audiovisual en el móvil.	441
28. Contenidos más atractivos para el móvil según sexo.	442
29. Contenidos más atractivos para el móvil según edad.	442
30. Gasto publicitario de los operadores móviles.	444
31. Procesos de descarga de contenidos audiovisuales a dispositivos móviles.	445
32. Métodos más convenientes para envío de publicidad a teléfonos móviles.	446
33. Formato publicitario que más esperan recibir los usuarios de teléfonos móviles.	447

Índice de gráficos.

Nº		Pág.
34.	El publicitario español del Siglo XXI como Trabajador de la Información y de la Comunicación.	526
35.	El publicitario español del Siglo XXI como Técnico Digital Interactivo. ...	530
36.	Representación estructural de la brecha digital que afecta a los publicitarios españoles del Siglo XXI.	536
37.	Modelo octaédrico que contiene las ocho variables a considerar como propuesta de sistema publicitario para continuar la investigación posterior a la tesis.	543

Índice de fotografías e imágenes.

Nº		Pág.
1.	Anuncio. Cartela Parte I: “¿Está su empresa preparada para afrontar los cambios y transformar en oportunidades?”	23
2.	Anuncio. Cartela Parte II: “La creatividad practicada correctamente”.	175
3.	Valla publicitaria: “Por el cambio”.	179
4.	Imagen de Ivan Sutherland.	188
5.	Anuncio: Blu-ray Disc, El formato de la alta definición, 1080 líneas.	192
6.	Anuncio: Bienvenido a la evolución.	193
7.	Anuncio: U-Matic Evolución.	222
8.	Anuncio: U-Matic SP Revolución.	223
9.	Anuncio clasificado: “Grupo de publicidad y promoción busca...”.	249
10.	Anuncio: “¿El copy ha muerto? No leas esta página.”.	280
11.	Captura de pantalla: “Decide el spot que vamos a emitir”.	428
12.	Captura de pantalla: “Envía Porsche al 1010”.	452
13.	Captura de pantalla: “¿Te vas a quedar mirando?	453
14.	Anuncio: “Primera cuña de radio instantánea”.	473
15.	Captura de pantalla: “El copy se ha digitalizado. No pinches esta página”.	490
16.	Capturas de pantalla: Fotogramas del banner publicitario “Revolución”. Campaña “El valor de las ideas”.	492 498
17.	Captura de pantalla: “Detalle de un inspector de fotogramas y historial”. ..	500
18.	Anuncio. Cartela Capítulo 5: “El ADN de todas las agencias”.	523
19.	Imagen de un falso anuncio comparativo: “Piedra vs iPhone”.	547
20.	Anuncio: Cartela Capítulo 6: Bibliografía.	549
21.	Anuncio: Cartela Capítulo 7: TICcionario. ...---.....	581
22.	Anuncio: “Gracias por creer en la publicidad”.	621

Introducción

¿Lo digital divide?

Resumir en una expresión, a modo de eslogan, el contenido de una tesis puede resultar un reto demasiado ambicioso. Sin embargo, el desafío puede ser aún mayor si se trata de concentrar en una pregunta todas las interrogantes que a lo largo de su proceso de investigación se van a plantear. Tanto que, al terminar su análisis, debe haber proporcionado argumentos suficientes para responder a esta cuestión inicial con un “sí” o con un “no”. Contestar positiva o negativamente supondrá estar de un lado o de otro de cierta brecha que, sin ninguna duda, se está abriendo ante cada uno de nosotros.

El origen de esta tesis doctoral está precisamente en una cierta preocupación, no menos real, que envuelve a la tecnología digital que nos rodea. Una primera reflexión sobre el tema fue la base de un trabajo previo que, con todas sus limitaciones y con un carácter provisional, constató la pertinencia de darle un mayor rigor y profundidad dentro del marco universitario. Más concretamente en el contexto del programa de investigación que sobre *La Industria Audiovisual* se desarrolla en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVP 1) de la Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Este dato, al margen de identificar la institución para la que se realiza esta obra, hace referencia expresa a otros colectivos próximos al de los publicitarios, como son los periodistas y documentalistas, quienes también se están viendo afectados por problemáticas análogas. En su condición de comunicadores sus circunstancias y propósitos son diferentes, pero muchas de sus rutinas profesionales son similares al punto de utilizar herramientas informáticas comunes. Es decir obtienen, tratan, almacenan y transmiten información bajo nuevos formatos, soportes y medios que tienen en internet su máxima expresión, aunque no la única ni todavía la más importante.

Para sustentar cualquier proyecto hace falta disponer de una estructura que permita comprender su contenido y la forma en que fue construido. Proponiendo un esquema clásico, se ha optado por tres grandes bloques: una parte académica, otra profesional y una experimental donde, finalmente y siguiendo el método hipotético-deductivo, se condensa la aportación personal y las conclusiones.

El punto de partida de esta tesis es una división, razón por la cual se convierte incluso en su expresión y en el rasgo de identidad gráfica que concentra este signo matemático. De igual forma la dualidad estará presente en todo momento, tratando de ofrecer al menos las dos caras de una realidad que supera con creces este planteamiento tan básico y primordial como funcional. Brindar una visión de cada apartado es lo ideal pero algo utópico cuando pueden existir infinitas de opiniones y criterios tan válidos como razonables. Cuando menos se pretende abordar cada cuestión desde su anverso y su reverso, como los extremos que tratan de delimitar un amplísimo espectro de teorías cada una de ellas con argumentos comunes y diferentes. El blanco y el negro se convierten en los colores esenciales, contemplando una gama de grises que evita la adopción de posturas radicales o extremas. Salvo cuando se hace necesario posicionarse y tomar partido por una u otra opción, la duplicidad se convierte en un factor multiplicador de sumas y restas. Conocer y operar con cuatro reglas elementales permite disponer y manejar un sencillo código que nos permite sobrevivir en un mundo cada día más complejo. El universo sobre el que nos moveremos se asienta sobre múltiples e infinitas combinaciones de unos y ceros, de presencias y ausencias de señales que van a constituir acciones que se escapan a nuestra mirada, incluso a nuestra comprensión.

Su esquema de fracción se corresponde con dos partes, una visión y una misión, bajo las cuales se ha conceptualizado y diseñado un entramado claro, conciso y coherente de relaciones que permiten una posterior ampliación. Funcionan como los enlaces o hipervínculos que acostumbramos a activar en cualquier contenido multimedia. La interactividad que se trata de suscitar en la persona que está leyendo estas primeras líneas intenta disparar en su cerebro las conexiones que le permitan descubrir o ampliar nuevos horizontes. Para llevar adelante esta empresa se ha trazado un proyecto dual, con dos segmentos diferenciados a la vez que compatibles, cada uno de ellos con un par de secciones que dan respuesta al qué y al cómo con el que argumentar su existencia.

Esta filosofía de trabajo lleva implícita una primera presentación de contenidos:

- El capítulo 1 está destinado a la descripción del marco teórico y metodológico necesario para establecer el contexto en el que se realiza esta investigación. Se centra en una investigación más detallada, cualitativa y representativa de las

actitudes y procesos observados en la fase exploratoria. La idea de convergencia aparece como punto de consenso ante posiciones aparentemente antitéticas.

- El capítulo 2 presenta un cuadro de conceptos clasificados en tres niveles que van de lo fundamental a lo adicional, de lo esencial a lo recomendable, a la hora de afrontar una fractura cuya naturaleza es, realmente, mucho más que digital.
- El capítulo 3 aborda la noción de brecha digital como consecuencia de procesos de cambio. Requiere de una orientación descriptiva y un breve enfoque histórico inicial que permitirá entender la situación actual. Lejos de una acumulación de datos se muestra el panorama profesional al que se enfrenta el publicitario y el publicista español en el siglo XXI.
- El capítulo 4 pone de relieve y explicita la necesidad de una formación continua. Se impone una actitud concreta para abordar el reto permanente que supone todo progreso, máxime con el vértigo que se deriva de las innovaciones tecnológicas futuras – especialmente de todo lo que hace referencia a la *nanotecnología*–.
- El capítulo 5 contiene las conclusiones obtenidas, únicamente como el resultado final atribuible a esta labor de investigación. No se persigue ni averiguar el valor estadístico de su magnitud ni tampoco su generalización en ninguno de los ámbitos desde los que se aborda, ni en el académico ni en el profesional, y deben ser tomadas con el carácter provisional con el que se presentan.
- Bibliografía y anexos. Como es lógico, en estos últimos se ofrece toda aquella información adicional, referencias y enlaces que se han estimado oportunos para la comprensión de un tema del que existe abundante documentación.

De forma paralela, esta organización sirvió para gestionar los contenidos de www.brechadigital.es, una página web activada durante los dos años de redacción de la tesis. En ella se fueron alojando archivos, generando colaboraciones y compartiendo, de manera virtual, la aventura de realizar este trabajo. Su estructura elemental retomaba el concepto matemático explicado como punto de inicio: una división que permite sumar opiniones, multiplicar esfuerzos y restar limitaciones.

Disfrutar del privilegio que supone disponer de acceso a todos estos recursos humanos y técnicos, en su más amplio sentido, es una innegable ventaja que no he dudado en aprovechar al máximo.

Por todo ello, quizá sea el momento de reconocer la absoluta imposibilidad de hacer por mí mismo un trabajo de esta envergadura. Las consecuencias de la progresiva utilización de la tecnología digital en el ámbito de la publicidad española era el tema sobre el que deseaba investigar. Con el paso del tiempo iba descubriendo que esta preocupación inicial era contemplada de muy diversas maneras por otras personas. Contar con sus múltiples puntos de vista y opiniones, más o menos autorizadas o cuestionables, me proporcionaba planteamientos que nunca habían pasado por mi cabeza. La dificultad aumentaba al intentar desarrollar un método para afrontar un problema que afecta a tantos territorios, disciplinas y conocimientos, lo que supuso observar, describir y analizar numerosas causas y efectos.

Puedo reformular ahora la pregunta inicial dando por admitida la existencia de “lo digital”: ¿por qué divide? La condición previa sería observarlo como un proceso. Se puede hablar por tanto de “la digitalización” como un conjunto de fases que, secuencial y sucesivamente, se vienen desarrollando en los últimos veinticinco años y que está afectando a la mayoría de sistemas que conocemos. Además, se está produciendo paralelamente al progreso de la informática y, más concretamente, está ligado a la creciente utilización de los ordenadores personales. De hecho, se fija un cierto hito cuando, el 12 de agosto de 1981, la empresa norteamericana IBM presentaba su histórico modelo 5150. Un momento puntual que se presenta como el inicio de una de las mayores revoluciones tecnológicas de la humanidad. Considero esta fecha tan significativa como para asociarla al momento de iniciar una tesis, cuyo objeto es la relación de la actividad profesional publicitaria en España con la tecnología informática en general y la digital en particular. Conmemorando este aniversario -y por supuesto sentado delante de un ordenador personal-, empecé a retomar todo mi trabajo anteriormente realizado para la obtención del diploma de estudios avanzados. Admito que sin la ayuda de esta herramienta informática, sin contar con las múltiples posibilidades, ventajas y alternativas que ofrece no me sería posible llevar a cabo esta aventura. Creo que tanto su aparición como su utilización masiva, cambió mi vida como la de otros muchos millones de seres humanos. También es innegable que junto a la máquina es necesario reconocer la importancia del sistema operativo que la hace funcionar. Es oportuno incluir una conclusión, a modo de decisiva aportación, realizada por quienes aprobaron la continuidad de esta investigación: “no olvide nunca que las personas y sus ideas están por encima de cualquier tecnología.”

Un dato más, recientemente aparecido en múltiples medios de comunicación a modo de estimación aproximada, indica la existencia en la actualidad de más mil millones de ordenadores personales en todo el mundo. Muchos de ellos en manos de profesionales que, como los publicitarios, los han convertido en uno de sus principales instrumentos de trabajo. Considero por tanto que la magnitud del fenómeno, y su importancia, justifican el interés por estudiarlo desde un planteamiento lo más riguroso posible. Es indudable que actualmente la publicidad en nuestro país y en el planeta entero está influenciada por procesos y técnicas digitales que están, a su vez, determinando nuevos métodos y rutinas de trabajo. Incluso puede hablarse, en términos de un giro más o menos vertiginoso, de la imparable evolución que puede apreciarse en la mayor parte de la tecnología que nos rodea. No cabe duda que el progreso es inevitable y que lleva aparejada una permanente modificación del entorno, una ruptura sobre la que focalicé mi atención. La expresión *brecha digital* resume perfectamente la preocupación que me hizo plantearme esta investigación. Tanto su existencia como sus consecuencias sociales es materia de reflexión y de nerviosismo no siempre declarado. Posiblemente estamos empezando a volver a notar los síntomas descritos por Alvin Toffler en “El Shock del Futuro”:

“¿Por qué algunos hombres anhelan, incluso febrilmente, el cambio, y hacen todo lo posible para que se produzca, mientras otros huyen de él?” (Toffler, 1973:17)

El espíritu de este libro está presente en el horizonte que me he fijado. Cualquier cambio, así como su actitud ante él, entiendo que es la base de la mencionada ruptura a la que se tienen que enfrentar actualmente los publicitarios. No cabe la menor duda de que en Europa se está viviendo, desde hace décadas, un fenómeno de mayor magnitud denominado *cambio demográfico en la Sociedad del Bienestar*. Es decir, y tal como quedará claro en el momento preciso de contextualizar esta cuestión, la brecha tecnológica tiene su base en una fractura social mucho más grande y compleja. Sus dimensiones y características son por tanto relativas y directamente proporcionales a otros factores que serán detectados, examinados y explicitados. A título de ejemplo se puede adelantar la importancia de la noción de infraestructura o del concepto de presupuesto mucho más allá de su consideración económica. En cualquier caso, únicamente desde una situación de partida de bienestar, que garantice tener cubiertas las necesidades básicas, es posible reflexionar sobre todo este asunto.

Bajo esta premisa, mi inquietud por la situación de los técnicos publicitarios, en el contexto de la Sociedad de la Información me lleva a plantear una hipótesis basada en la existencia de una brecha digital entre estos profesionales y la progresiva incorporación y utilización de las llamadas Nuevas Tecnologías en la publicidad española del Siglo XXI.

La importancia de la información y de la creatividad y por tanto de las ideas como el producto máspreciado del ser humano, es la base del conocimiento científico y de los métodos que en distintas disciplinas ha permitido su avance. La visión de determinadas personas intuyendo utilidades insospechadas para otros tantos millones de sus semejantes, ha generado complejas paradojas muchas de las cuales se convierten en motivo de inseguridad y de problemas. El sueño propio de una utopía, basada en nuevas tecnologías y en máquinas que harán todo tipo de trabajos, puede terminar en una pesadilla de un futuro sin sentido, ilusiones y esperanzas.

Dos años después de su inicio, aparece la necesidad imperiosa de poner un punto y seguido a un trabajo en permanente proceso de revisión. Cada día es posible encontrar más documentación actualizada cuya incorporación supondría estar indefinidamente rehaciendo ciertos capítulos de esta tesis. Baste decir que, solamente en el último trimestre empleado en su redacción final, ha supuesto incluir numerosas modificaciones y novedades. En definitiva, se trata de iniciar una teoría que había observado en la realidad y sobre la que me empecé a formular problemas y adelantar conjeturas y suposiciones. Es más que previsible que no estemos ante una única dificultad ni, por supuesto, ante su solución ideal. Como se dice en muchos manuales de investigación: “la duda sistemática genera siempre nuevos problemas que exigen respuestas probables”.

Para despejar la incógnita planteada en la cuestión de partida, la división digital, se propone seguir un planteamiento basado en una constante dualidad. El genuino origen de la fractura hay que buscarlo en un diálogo que, históricamente, se ha establecido entre seres humanos de diferentes épocas y distintas máquinas o tecnologías propias de cada etapa. Esta afirmación supone tener que relativizar, contextualizar y revisar consideraciones, que serán cuestionadas, y aseveraciones que dejarán de ser tan evidentes. El cambio y la revolución que lleva asociada se van examinando a lo largo de un trayecto de ida para convertirse, a vuelta de planteamiento, en una evolución natural donde no abundan los recambios originales.

Por tanto, invito y animo a introducirse en una grieta cada vez más grande. Es posible que abarque más allá de lo que somos capaces de suponer y que, además, en este último lustro puede que cada vez se esté abriendo a mayor velocidad. Ni qué decir tiene que tanto el autor como el lector, van a compartir un mismo riesgo... caer en ella.



**¿Está su empresa preparada
para afrontar los cambios y transformarlos
en oportunidades?**

Andersen Consulting es la Firma que ayuda a su equipo a culminar con éxito los procesos de cambio. En el mundo empresarial, los cambios son inevitables. Para aprovecharlos y convertirlos en oportunidades, toda su organización debe estar preparada y contar con los recursos más adecuados para ofrecer el máximo rendimiento. Andersen Consulting es el especialista en consultoría que con su experiencia en estrategias, tecnologías, procesos y personas, puede ayudar a su organización en los procesos de cambio.

En saber transformarse y dar respuesta en equipo a los cambios, está el futuro. Hoy, en Andersen Consulting, podemos ayudarle.

**ANDERSEN
CONSULTING**





Imagen 1. Fuente: El País, nº extra 1023, 5 de mayo de 1996, p. 304.

PARTE I. UNA ACADÉMICA VISIÓN ANALÓGICA.

Dentro de la introducción que precede a este primer capítulo, se han introducido algunas de las claves sobre las que asienta la investigación. Bajo una actitud lo más imparcial posible, se estudia un problema social desde la posición de un observador neutral que analiza algunos cambios evolutivos. Se trata de realizar sin prejuicios y con un enfoque positivista tanto la observación como el acercamiento al objeto de estudio, *todo lo que está suponiendo la progresiva incorporación y utilización de nuevas tecnologías en las empresas de publicidad españolas en el Siglo XXI*. Esta última afirmación debe entenderse bajo la pretensión de realizar un trabajo que sea útil, constructivo, conciso y relativo. Por tanto, alejado de verdades absolutas y más próximas a las alcanzables con un método experimental, explicitado por autores como Mario Bunge.

Mediante una verificación de afirmaciones -gran parte de ellas de carácter informativo-, así como con la comprobación de los datos obtenidos del trabajo de campo, se trata de entender una parcela determinada de la realidad confiando en que sirva para facilitar la adaptación a la misma. Casi con toda seguridad las conclusiones obtenidas no serán interpretables de una única manera, quedando además abiertas y propuestas ciertas líneas de investigación posteriores que ampliarán o refutarán las alcanzadas en este trabajo.

Todo ello con la economía de recursos y de limitaciones reconocidas, como punto de partida, y que son inherentes a toda Tesis Doctoral. En este caso concreto, partiendo de la observación de unos hechos y desconfiando de la evidencia de opiniones extendidas en la industria publicitaria, se han obtenido unos primeros datos empíricos no representativos, tal y como ha quedado reflejado. Al tratar de racionalizarlos han aparecido unos nuevos hechos, surgen problemas que hay que identificar y distinguir de los que no poseen tal condición. Es en este punto donde debe introducirse una salvedad, una importante advertencia que debe tenerse presente hasta el final de la tesis, puesto que su autor es consciente y reconoce explícitamente que: “Realizar un estudio exhaustivo de este preciso objeto de estudio sería necesario hacerlo con mucho tiempo y cuantiosos recursos humanos y técnicos, que no tenemos a nuestro alcance.” (Soler Campillo, 2007:18).

Esta actitud de humildad científica, propia y característica de la mayoría de los investigadores de cualquier disciplina, va más allá de un estilo formal a la hora de redactar. Supone también aceptar otras tantas visiones, opiniones y planteamientos que no necesariamente constituyen doctrinas antagónicas o irreconciliables. No toda división se hace con ánimo de enfrentar actitudes, al menos en este caso se busca confrontar posturas y posiciones que se han detectado, observado y analizado.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.

De manera coherente con lo anteriormente expuesto, este primer capítulo dedicado al marco metodológico está constituido por tres epígrafes principales:

- El primero de ellos contiene la definición del tema que se aborda, determinando la cuestión que se analiza y explicitando su nivel de profundidad, así como el período concreto y el ámbito geográfico en el que se produce. Aunque su origen es conocido, todavía no se encuentra debidamente definido y formulado. Una vez explicitado el contenido del problema científico que es susceptible de ser investigado, se presenta la hipótesis principal y dos subhipótesis teóricas que deberán ser susceptibles de verificación.
- El segundo se compone de información sobre la búsqueda bibliográfica desarrollada, distinguiendo y detallando las fuentes de documentación utilizadas.
- El tercer epígrafe ofrece un resumen y una panorámica del desarrollo de la investigación. Incluye un apartado sobre el diseño del cuestionario finalmente utilizado así como las características de la base de datos generada con él.

1.1. Objeto, justificación, objetivos e hipótesis.

Como se ha dicho en el preámbulo de la tesis, el asunto investigable está relacionado con las consecuencias de la progresiva utilización de la tecnología digital en el ámbito publicitario español en la actualidad una vez que, después de más de un cuarto de siglo, debe darse por concluida su introducción. Indagar sobre esta evidencia justifica la motivación personal que me ha llevado a realizar esta tesis.

El autor concede máxima importancia a la información, la formación y la creatividad como tres áreas de actividad fundamentales en las que se centra mi interés académico y profesional. No cabe ninguna duda de que constituyen la base del conocimiento científico y de los métodos que, en distintas disciplinas, ha permitido su avance. La visión de determinadas personas intuyendo utilidades insospechadas para otros tantos millones de sus semejantes, ha generado complejas paradojas muchas de las cuales se convierten en motivo de inseguridad y de problemas.

Por esta razón el planteamiento que se somete a estudio se basa en dos argumentos esenciales:

- Primero, la relativa e inadecuada utilización de las llamadas Nuevas Tecnologías, así como el desconocimiento de nuevos códigos que potencian las posibilidades creativas que poseen.
- Segundo, y derivado del anterior, la falta de formación adecuada que supone no disponer de unas nociones avanzadas, cuando no básicas, que permitan el correcto y aventajado manejo de ciertas herramientas informáticas.

Ambos problemas ofrecen una imagen negativa, incluso un panorama angustioso, de una situación real en la mayoría de las empresas de publicidad en España. Sin embargo son a su vez un horizonte halagüeño y constituyen una coyuntura propicia para afrontar definitivamente un reto atractivo: enfrentarse al cambio para convertirlo en una oportunidad. Tal y como plantea el eslogan del anuncio que sirve de portada a esta primera parte. Haciendo referencia nuevamente a la obra de Toffler, la pretensión es similar a la del objeto de su libro:

“Contribuir a nuestra adaptación al futuro, a enfrentarnos, con mayor eficacia, con el cambio personal y social, aumentando nuestra comprensión de cómo el hombre responde a tal cambio.” (Toffler, 1973:17)

No se persigue constatar el paso de un mundo analógico a un universo digital que no debemos dejar nos deslumbre. Se busca comprender, aprender y reflejar cómo pueden utilizarse adecuadamente las posibilidades creativas que, sin duda, ofrecen las Nuevas Tecnologías. En el ámbito de la industria audiovisual el proceso de digitalización está llevando a cabo toda una serie de modificaciones sustanciales. Muchas de ellas afectan al sistema en su totalidad al ir demoliendo estructuras consolidadas a lo largo de estas últimas décadas. La manifestación más clara de todo ello es la desaparición progresiva de soportes físicos tales como cintas magnéticas o discos ópticos para descargarse de Internet sus contenidos digitales en diferentes formatos. Imágenes, sonidos y textos son susceptibles de ser comprimidos y distribuidos bajo nuevas formas. Películas, canciones, libros y, por supuesto, anuncios, están siendo redimensionados en ceros y unos para ser consumidos de maneras muy diferentes.

Un ejemplo de ello puede encontrarse en unas declaraciones de un prestigioso publicitario español, Toni Segarra, quien en el marco de los cursos 2008 de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo ha afirmado que:

“La industria de la publicidad vive una ‘crisis de modelo’ como consecuencia de las nuevas tecnologías que parecen estar acabando con los modelos tradicionales de comunicación publicitaria. El sistema publicitario que ha existido durante los últimos cincuenta años se está agotando y, con él, una forma que ha habido hasta ahora de entender la industria de la publicidad.”

Presentado el objeto, justificados y definidos los objetivos que serán perseguidos cabe plantear una hipótesis básica bajo la siguiente formulación:

Existe una brecha digital entre el profesional de la publicidad y la progresiva incorporación y utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la publicidad española del siglo XXI.

De esta afirmación cabe desprenderse dos subhipótesis que la explican

- La primera hace referencia a la infrautilización de estas TIC, así como de sus lenguajes, lo que está impidiendo que los profesionales desarrollen, fortalezcan e incrementen su talento creativo en escenarios futuros.
- La segunda supone que el origen está en que los publicitarios españoles no poseen formación adecuada en términos de conocimientos avanzados, ni de técnicas precisas para manejar diversas aplicaciones digitales.

La hipótesis básica está referida a un hecho observable que está ocurriendo en la actualidad, el cual ha determinado decisivamente el tema a investigar en esta obra. Las dos subhipótesis teóricas constituyen tanto una explicación del hecho como un par de propuestas al respecto de la causa por la que se produce la brecha digital, en la medida en que no es fácilmente contrastable la infrautilización de las TIC, ni es directamente observable la falta de formación adecuada, para corroborar o refutar la explicación que se propone se tratará de revelar el origen que lo produce.

Todo ello desde una actitud basada en la mencionada humildad científica que llevará a no dar nada por sentado ni por demostrado.

Aunque este punto concreto se abordará con mayor amplitud en el apartado correspondiente al descriptor Ciencia, baste anticipar que por mucho que pudiese ser reconocida y ratificada la teoría que se plantea no se considerará verdadera. Lograr una relativa aproximación a una parcela de la realidad, de la verdad, es una pretensión más honesta que presumir de la seguridad absoluta de estar ante una hipótesis plenamente corroborada de forma indefinida. Por tanto es posible encontrar cualquier otro argumento plausible que explique el hecho de la existencia de una brecha digital; lo que realmente es seguro es que ésta no tiene una naturaleza única.

1.2. Fuentes de documentación.

Para llevar a cabo la investigación se ha recurrido a diversas fuentes documentales que se corresponden con el objetivo asignado a cada capítulo. Por esta razón y para comenzar, la búsqueda de documentación científica relevante para el primero de ellos constituyó en sí mismo un trabajo tan atractivo como sorprendente. Descubrir teorías, métodos, resultados y hallazgos o localizar estudios, informes y datos no siempre fue fácil. Ordenarlos y clasificarlos para procesarlos correctamente fue el siguiente paso.

Enfrentarse a este auténtico reto implicó partir de dos esquemas básicos:

Nivel	<u>Técnico</u>	<u>Medio</u>	<u>Consulta</u>
Tipo de fuente			
<u>Primarias</u>	Manuales, libros, artículos científicos y monografías. Páginas web de prestigio académico.	Revistas y estudios profesionales. Páginas web de prestigio profesional.	Publicaciones de carácter general. Recursos informáticos y buscadores en Internet.
<u>Secundarias</u>	Índices, resúmenes y bibliografías. Bases de datos suscritas por la Universidad.	Bases de datos de dominio público. Páginas web personales de profesionales (<i>blog</i>).	Catálogos editoriales. Índices y resúmenes de artículos. Foros en internet.
<u>Terciarias</u>	Resúmenes y esquemas personales que sintetizan la información obtenida en niveles superiores.	Informes, cuestionarios entrevistas y bases de datos para una finalidad personal.	Directorios, enlaces recomendados

Tabla 1: Esquema de distinción entre fuentes de documentación. (Elaboración propia).

Nivel	<u>Especialista</u>	<u>Medio</u>	<u>Superficial</u>
Fuente			
<u>Directas</u>	Catedráticos, Doctores y Profesionales de prestigio. (Contemporáneos)	Profesores y contactos profesionales del sector Publicitario.	Contactos personales (amigos y alumnos) y familiares.
<u>Indirectas</u>	Catedráticos, Doctores y Profesionales de prestigio. (Clásicos y extranjeros)	Profesores y contactos con profesionales de diferentes disciplinas.	Contactos a través de internet en foros, blogs y boletines de noticias.

Tabla 2: Esquema de distinción entre fuentes directas e indirectas (Elaboración propia).

En formato impreso la principal fuente primaria manejada fueron libros especializados complementados con manuales de los que se obtenía una primera visión más amplia. La consulta de tesis, actas de congresos y publicaciones en revistas académicas españolas suponía la comprobación de la existencia de trabajos anteriores. Para esta labor la existencia de nuevas tecnologías ha resultado crucial, ya que gran parte de ellos ya se encuentran en formato electrónico. El prestigio académico que se concede a determinadas páginas web se basa en criterios elementales de recopilación que excluyen expresamente las que no permiten reconocer inequívocamente a sus autores y/o propietarios. La presencia de contenidos basados en investigaciones poco fundamentadas es habitual en internet, por esta razón el material debe estar respaldado por la presencia de referencias como el ISSN¹.

La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios fue un artículo consultado antes de abordar esta investigación, referido al periodo 1971-2001. Tal y como se describe también en su introducción:

“La fuente principal con la que contamos en nuestro país para el conocimiento y estudio de las Tesis Doctorales presentadas en las Universidades españolas, proviene de la base de datos TESEO, dependiente del Ministerio de Educación y Ciencia. Esta base de datos es de tipo referencial y, a pesar de que informa acerca de numerosos campos de interés como son habituales en este tipo de bases de datos, no siempre figura el Director de Tesis. También hemos detectado errores en el campo de ‘años’ para algunas de las Tesis.” (Martínez Pestaña, 2004:238).

¹ International Standard Serial Number (Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas). Es el código internacional de identificación de revistas, periódicos, boletines, anuarios, series de monografías, etc.

Del citado estudio es necesario destacar una advertencia que conviene ser tenida en cuenta, puesto que se constata la dificultad de acceder a las tesis realizadas hace un cuarto de siglo:

“En este sentido, también hemos observado que los catálogos de las diferentes Universidades están incompletos y no han introducido en sus catálogos informatizados las Tesis anteriores a los años 1985 y 1990, con la excepción de la Universidad Complutense de Madrid. Siendo las Tesis Doctorales el patrimonio investigador de nuestras Universidades, sorprende la ausencia de rigor en la divulgación de las mismas, así como que estén relegadas a un apartado menor en las bibliotecas informatizadas de las Universidades.” (Martínez Pestaña, 2004:239).

Lamentablemente, disponer de cierta información en formato digital va a marcar una línea divisoria muy clara. La falta de actualización llevó a considerar qué había pasado desde 2001 hasta ahora en lo referente a este tema de la producción de tesis:

“A la luz de estos datos, se evidencia el interés de los investigadores por las líneas de investigación sobre campañas publicitarias, medios publicitarios y empresa publicitaria, preferentemente.” (Martínez Pestaña, 2004:246).

En cualquier caso, de las consultas realizadas a principios de 2008 en la Base de Datos de Tesis Doctorales (Teseo), del Ministerio de Educación y Ciencia, se obtienen estos resultados correspondientes a los siguientes criterios de búsqueda:

- 460 tesis que responden al descriptor genérico de “publicidad”.
- 24 tesis que responden a los descriptores “publicidad y tecnología”.
- 12 tesis que responden a los descriptores “publicidad y nuevas tecnologías”.
- 15 tesis que responden al descriptor “publicidad digital”.

Como puede cotejarse en la página web² del Dpto. de CAVP 1, desde el curso 2003-2004, se han defendido 57 investigaciones de las que media docena tienen su contenido relacionado con los anteriores descriptores. Del análisis del resumen de su contenido, se consultó como bibliografía las que incluyen teorías o conceptos más ampliamente abordados que en esta obra. Muchos de los conocimientos técnicos, especialmente informáticos, desbordan por su complejidad la simple referencia contextual que en muchos casos era objeto de búsqueda.

² < <http://www.ucm.es/centros/webs/d167/index.php?tp=DOCTORADO&a=docencia&d=13226.php> > (Julio 2008).

Para la Parte II, en un nivel medio, se han consultado revistas profesionales -*Anuncios*, *IpMark*, *El Publicista* y *Control*-, así como informes de asociaciones y entidades de ámbito publicitario. La revisión de cientos de ejemplares publicados en los cinco últimos años ha constituido una de las principales fuentes de obtención de informaciones, afirmaciones y opiniones. Este estudio en el tiempo permite sopesar la importancia que el sector profesional concede a la *brecha digital*. Dicha expresión rara vez aparece mencionada, como tal, en los artículos y separatas de ediciones especiales. Seleccionar lo que es considerado apropiado, de entre el volumen de información que se desprende de esta tarea, se corresponde con un cierto criterio clasificatorio a la hora de incorporar literalmente sus citas y referencias. Muchas de ellas ofrecen una descripción puntual de situaciones concretas, algunas superadas, pero también ideas y previsiones de futuro.

Por otra parte, y con respecto a los recursos informáticos, se hace referencia a los múltiples y diferentes soportes magnéticos y ópticos donde se ha localizado, almacenado y editado toda la información. La importancia de todos estos procesos también sirve para no olvidar su trascendencia en la realización final de esta investigación: de nada hubiera servido localizar un dato si no permite ser archivado, procesado o recuperado.

El acceso a la información y conocimientos de los especialistas que está agrupado en este nivel, tiene su lógica correspondencia con sus respectivas fuentes primarias de carácter técnico. El estudio de sus aportaciones ha sido realizado consultando sus obras publicadas. Muchos de ellos han tenido la deferencia de compartir apuntes de trabajos que están elaborando o pendientes de publicación.

No es menos importante el contacto con otros profesores o con compañeros de doctorado, lo que permite disponer de un entorno de opiniones y observaciones. De hecho, algunos de ellos han realizado contribuciones que han servido para disponer de una idea de la situación en algunas de sus localidades de origen. Este es un punto a destacar, pues ofrece una visión más allá de las grandes agencias de ciudades importantes. En éstas se supone que se cuenta con los medios técnicos más actualizados pero puede que dentro del apartado de recursos humanos, encontremos aspectos comunes, tendencias similares o condicionantes que van más allá de la tecnología.

También contar con el día a día de los profesionales de la publicidad (creativos, ejecutivos de cuentas, administrativos...), así como con sus consideraciones. Su alto nivel de especialización y la constante actualización de conocimientos y equipos implican que muchos publicitarios no dejen de preocuparse por un entorno en permanente evolución. Es comprensible que sus experiencias también merezcan la pena analizarse y ser contrastadas en el marco de congresos y reuniones donde con frecuencia suelen participar.

Dentro del apartado de “contactos a través de internet”, se incluyen tanto la participación en distintos foros y grupos de discusión, consulta de *blogs* y páginas personales, así como la suscripción a servicios de noticias de buscadores y ediciones electrónicas de periódicos y revistas.

Un último aspecto hace referencia a lo que se llamaría fuentes de elaboración de documentación propia, y que pueden incluirse dentro de las terciarias. En ellas se consideran desde la preparación y realización de entrevistas, al diseño de cuestionarios, análisis y obtención de resultados. Como es lógico, la mayor parte de los resúmenes, notas y esquemas han sido fruto de una síntesis de toda la información que ha sido posible conseguir.

Todas estas fuentes, una vez estructuradas en base al índice propuesto, se incluyen en este trabajo universitario, cuyo siguiente apartado pretende ser un sumario de la investigación llevada a cabo.

1.3. Resumen y desarrollo de la investigación.

Tal y como se ha descrito, esta tesis se concreta en los dos objetivos siguientes:

El primero, y con carácter principal, analizar la brecha digital que se está produciendo entre los profesionales de la publicidad y las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Como consecuencia de ello, sopesar la influencia que la tecnología informática y telemática tiene en los procesos de selección y formación.

El segundo, subsiguientemente, consiste en determinar qué aspectos organizativos, tecnológicos y creativos, y en qué medida, constituyen factores para la mejora de la calidad en la actividad publicitaria. Dicho de otro modo, constatada la existencia de un cambio publicitario, basado en la utilización de nuevas tecnologías -digitales principalmente-, y en la aparición de nuevos medios –internet especialmente-, estamos ante la aparición de perfiles profesionales emergentes y la reconversión de los que hoy están en el sector.

La estructura de la tesis se basa en dos etapas claramente diferenciadas. A este respecto conviene señalar una referencia previa importante. Tanto por su contenido como por el modelo de investigación que incluye, se ha seguido la orientación metodológica de “*Las Agencias de Publicidad: evolución y posicionamiento futuro*” (López Lita, 2001). De hecho, algunas de las líneas de investigación apuntadas en esta obra tienen en este trabajo un intento de continuación. La actualización de cuestiones relativas al perfil del futuro profesional, el que precisamente va a trabajar en la nuevas agencia de publicidad, es una de las más destacadas.

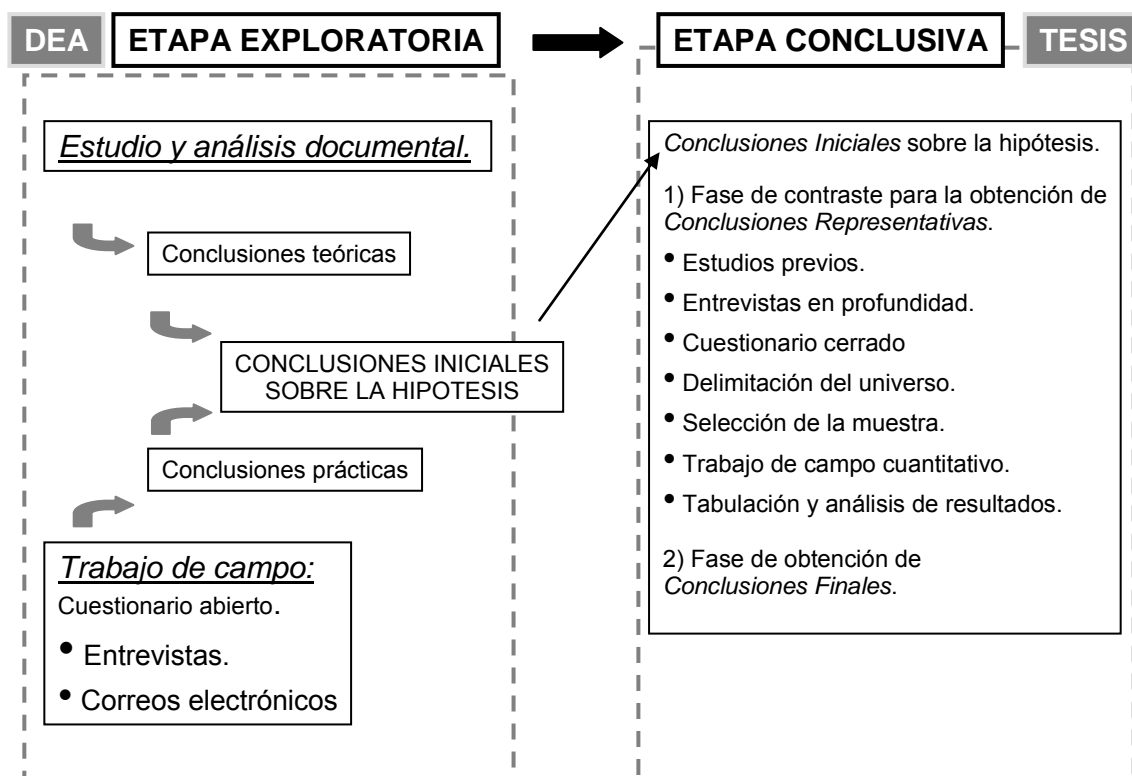
La primera etapa de carácter claramente exploratorio (Diploma de Estudios Avanzados), que con todas sus limitaciones, entre las que se incluye una falta de representatividad científica, es la base del presente trabajo en la búsqueda de un mayor rigor. La exploración bibliográfica se ha ampliado hasta finales del año 2007, aumentando el número de conclusiones teóricas obtenidas hasta mayo del año anterior. Así mismo, el elemental trabajo de campo, realizado con un cuestionario abierto mediante entrevistas, aportó unas conclusiones prácticas que justificaban la continuidad de la labor iniciada.

Por todo lo dicho, el problema científico era susceptible de investigarse y su definición se recoge en el objetivo principal descrito en este apartado. La segunda etapa, de índole conclusiva, tiene también un referente preciso en un informe titulado “*Diagnóstico para un nuevo milenio*” (A. E. A. P., 2000), y se compone de dos fases en las que se persigue la obtención de conclusiones ya representativas. En primer lugar una fase de contraste respaldada sobre la base de dos investigaciones cualificadas:

- “*Proyecto Formativo para Empresas de Publicidad 2001-2002.*”(F. N. E. P., 2000);

- “La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas” (A. E. A. P., 2007).

De tal forma que, tal y como se resume en el siguiente esquema, las conclusiones iniciales obtenidas sobre la hipótesis son el punto de partida para generar unas más representativas, obtenidas en la fase de contraste, y que a su vez permiten elaborar unas conclusiones finales.



La estructura de esta fase de contraste se basa en los siguientes pasos:

- Consulta y análisis de estudios previos.
- Realización de entrevistas en profundidad.
- Diseño de un cuestionario cerrado.
- Delimitación del universo.
- Selección de una muestra acorde a la hipótesis.
- Trabajo de campo cuantitativo.
- Tabulación y análisis de resultados.

Lógicamente la obtención de conclusiones finales se corresponderá con el producto final obtenido de la fase anterior, verificándose la hipótesis de partida.

1.3.1.

ETAPA	EXPLORATORIA
--------------	---------------------

Fundamentalmente se trataba de saber el interés que despertaba estudiar la relación publicidad-tecnología (especialmente la digital). En una primera toma de contacto se buscaba determinar el grado de conocimiento que existía sobre la cuestión y las actitudes, opiniones y consideraciones que existían al respecto.

1.3.1.1. Estudio y análisis documental:

Localizar y analizar las referencias bibliográficas que existían sobre el tema: manuales, libros, tesis, artículos científicos, monografías y páginas web (en 1.2 Fuentes de documentación, ver fuentes primarias y secundarias de nivel técnico). De su consulta y examen se obtienen unas conclusiones teóricas que se complementan con las generadas después de explorar fundamentalmente revistas y publicaciones de carácter profesional (en 1.2 Fuentes de documentación, ver fuentes primarias de nivel medio y de consulta).

1.3.1.2. Trabajo de campo:

Después de identificar y definir las variables sobre las que investigar se realizó una docena de entrevistas, con un cuestionario abierto, en Agencias de Madrid y de Castilla-León (en 1.2 Fuentes de documentación, ver fuentes directas e indirectas de nivel medio y superficial). En un intento de recabar más opiniones, y como técnica adicional, se enviaron de forma aleatoria cuestionarios por e-mail a las direcciones de correo de ciento cincuenta agencias que aparecían en el directorio Publidata. -guía 2007 de publicidad y marketing-, obteniendo una tasa de respuesta muy baja.

1.3.1.3. Conclusiones iniciales sobre la hipótesis:

Como consecuencia de los trabajos anteriormente descritos, se disponía de un informe preliminar que abarcaba desde un inventario de las herramientas y programas informáticos utilizados hasta un acercamiento a la división de funciones y tareas según se utilizaban unas u otros.

Todo ello muy elemental y básico, sin la representatividad necesaria como para ser concluyente, pero proporcionando materia suficiente como para obtener las líneas fundamentales a seguir en las entrevistas en profundidad. Un breve resumen de las mismas puede condensarse en los siguientes cinco puntos.

1ª.- La primera, y quizás la más importante, está en *la más que posible y progresiva desaparición, a medio plazo, del medio ambiente natural del publicitario*. La agencia de publicidad tradicional, según apuntan todas las opiniones, ya no se podrá reestructurar, ni reinventar ni redefinir: “la agencia actual está por construir”. Cada vez será más habitual encontrar publicitarios en nuevos escenarios, llevando a cabo cometidos propios de un comunicador digital. Asumiendo diferentes responsabilidades, así como desarrollando múltiples tareas informativas, comunicativas, persuasivas, documentales y/o de entretenimiento. Los cambios en la concepción, tratamiento, almacenamiento y difusión de los contenidos es una realidad irreversible, al estar asociados a innovadores planteamientos de rutinas características de los procesos de producción y distribución de la Industria Audiovisual. Esto implica una reorientación de competencias profesionales y la aparición de nuevos perfiles relacionados con herramientas digitales.

2ª.- La segunda hace relación con un contexto más general dentro de las NTIC, y que se corresponde con la aparición de *perfiles profesionales emergentes*. La concepción de la empresa como una red de conocimiento obliga a que todos sus componentes, incluyendo los que presentan una disposición más favorable a la tecnología, sean capaces de comunicarse con su entorno en términos de obtención de resultados. Tanto la eficacia en la gestión -administrativa, comercial y de contenidos-, como la efectividad esperada de su creatividad se corresponderá con capacidades clásicas tales como: la de liderazgo, de autoaprendizaje, de iniciativa y de resolución de problemas.

3ª.- La tercera implica una *necesidad de conocer su verdadero papel en la Sociedad de la Información, de la Comunicación, del Conocimiento y/o de la Imaginación*. En definitiva, la comprensión de contextos profesionales, sociales, económicos y, por supuesto, tecnológicos. La capacidad de observación y análisis de entornos en permanente evolución y modificación, en suma, de conectar con las necesidades, expectativas y preocupaciones de los demás.

4ª.- La cuarta, con la visión que supone retrotraerse diez años en el tiempo, con un paisaje tecnológico muy diferente, surge de la vigencia del título de un trabajo del Profesor Bustamante: “*El sector audiovisual: grandes expectativas, profundas incertidumbres*”. Ante esta situación encontramos dos formas de afrontar la brecha digital:

a) La de los publicitarios *especialistas* que necesitarán de una formación actualizada permanente en su vida profesional. La necesidad de estar al día será más frecuente cuanto menor sea el período de innovación tecnológica: estar atento a cada novedad. La actualización supone una redefinición de perfiles profesionales que incluso puede llegar a implicar la transformación radical o la desaparición de los actuales. La especialización parece lograrse tanto con una formación básica en nuevas tecnologías, como con la obtenida en el aprendizaje dentro de la empresa. Pueden distinguirse una serie de habilidades instrumentales, las propias de publicitarios *evolucionarios* (p. 359):

- conocimiento de sistemas y plataformas operativas (Windows o Mac);
- utilización de herramientas de gestión tales como bases de datos, tratamientos estadísticos, entornos web, accesos a servidores;
- dominio de los lenguajes de Internet, no de su programación, sino de utilización de recursos creativos: la mezcla de diferentes formatos y soportes. Esto implica una capacidad de integración y coordinación, de visión global y de flexibilidad, con la que afrontar los nuevos retos;
- capacidad operativa para producir y enviar piezas publicitarias a través de herramientas digitales (correo electrónico o mensajería instantánea);
- experiencia multicontextual, vinculada a las nociones de hipertexto o de hiperenlace, en suma, de ampliar con un solo “clic” el acceso a más información. Este enfoque se corresponde con el hábito que los nuevos ciudadanos, clientes y consumidores están desarrollando: obtener siempre una respuesta y en tiempo real. Habitados a navegar por internet como una posibilidad más de interactuar buscando contenidos.

b) La de *los publicitarios generalistas* que pretenden permanecer ocupando puestos vinculados a cometidos fundamentalmente técnicos y teóricos dentro de la actividad profesional. No necesitarán reciclarse en sentido estricto, siendo suficiente realizar actividades de formación en su campo de acción y de conocimientos aplicados a sus cometidos (por ejemplo, tener noticias de la existencia de un software determinado, de sus posibilidades, pero sin interactuar con él). Sus nociones y parcelas de interés sobre innovación tecnológica se mantendrán encaminadas hacia un nivel de usuario avanzado, pero lejos del experto que caracteriza a los anteriores.

5ª.- Una última conclusión señala *una oportunidad desde la amenaza que significa la existencia de una división digital en la publicidad*. Está relacionada con la publicidad local y con las posibilidades que para ella abren las nuevas tecnologías. El auge de este tipo de comunicación –el más próximo a las audiencias–, surge ante la imposibilidad de acceder a grandes campañas multinacionales. Teniendo en cuenta que los perfiles más buscados son recién titulados y profesionales del sector con buen dominio de inglés, en la mayoría de los casos la selección de publicitarios da cada vez más valor al *book creativo*³. Una forma de conseguirlo queda reflejada en la siguiente propuesta:

“La creatividad y la producción deberían pelearlos las agencias locales. Los que trabajamos en publicidad sabemos que no existirían medios locales sin anunciantes locales. El fuerte crecimiento de estos medios nos da idea de la pujanza de los anunciantes locales, que encuentran en ellos la mayor rentabilidad para su inversión publicitaria y los medios más eficaces para aproximarse a su verdadero mercado de referencia. La publicidad desarrollada para el cliente local es absolutamente fascinante para los publicitarios que inician su andadura, es el campo de batalla donde se curte un profesional, cuando hay que hacerlo en pequeño.” (Bolea de Anta, 2004:80, dentro de “La Publicidad Local”).

Sobre esta línea de investigación puede encontrarse diverso material generado en el III Congreso de Comunicación Local de la Universitat Jaume I de Castellón de la Plana, o en las Jornadas Anuales –“Estado actual y retos en investigación, planificación y creatividad”–, organizadas por la Universitat d’ Alacant en los años 2004 y 2005.

Los cinco puntos anteriores se pueden sintetizar en un propósito, que concentra la mayor preocupación que se palpa en el sector publicitario: *retener el talento creativo*. Si bien un escaparate ideal para constatarlo está en los trabajos realizados por pequeñas iniciativas empresariales de ámbito local, la noción de talento creativo lleva a un desarrollo posterior de mayor calado. Nuevamente una dualidad, en este caso *local-global*, se reproduce más allá del ámbito publicitario y de los límites geográficos que se han fijado para esta tesis. Puede afirmarse que, internacionalmente en la actualidad, el carácter intangible de las ideas y del talento necesario para producirlas constituye un importante activo financiero bajo la denominación de *capital intelectual*. Una denominación que, por su especificidad en el terreno de los recursos humanos, queda simplemente apuntada.

³ Portafolio que reúne piezas publicitarias o campañas presentadas a diferentes clientes.

Por el momento, es suficiente aclarar que la etapa exploratoria dejó abiertas muchas cuestiones que ponderar en su justa medida, que jerarquizar y poner en relación a una actividad profesional muy peculiar. La secuencia llevaba a observar grandes temas agrupados bajo etiquetas muy atractivas (cultura organizacional, inteligencia emocional, gestión de intangibles en la nueva economía de la comunicación...). Expresiones que se llevan utilizando en los últimos diez años, hasta el punto que parece que siempre se está hablando de lo mismo, sin reparar en que cada vez tengan una mayor importancia. Las personas siguen siendo el factor decisivo y primordial, todo lo demás – incluyendo la tecnología –, es importante, interesante o relevante.

También lo es apreciar la diferencia esencial que existe entre una generación que sigue procesos a través de las palabras y de los textos (“escribirlo y leerlo”) a otra que piensa en imágenes y emociones (“verlo y sentirlo”). Distintas sensibilidades no implican mayor o menor grado de inteligencia, de habilidad o de capacidades. Es un sistema de valores que se pueden contraponer o adecuar, enfrentar o armonizar, en función de las actitudes que unos y otros manejen como coordenadas espacio-temporales. Palabras muy similares pueden encerrar otras equivalentes que den lugar a una primera división analógica:

<u>TALENTO</u>	Aptitud	Capacidad de entender y para desempeñar una ocupación.
<u>TALANTE</u>	Actitud	Disposición personal. Voluntad o manera de hacer algo.

No cabe duda que la formación de una persona o de un profesional le proporciona una serie de nuevos conocimientos que cada uno debe asimilar, procesar, almacenar y utilizar de acuerdo a múltiples variables. Es posible incluso afirmar que tanto la información como la formación, por sí mismas, no cambian cualquier comportamiento humano. Además, la interacción entre personas que comparten o realizan un mismo tipo de tareas o que cumplen cometidos idénticos, facilita una codificación (a modo de lenguaje común) o una externalización (manifestación de expectativas y percepciones), que no siempre es fácilmente observable ni analizable.

1.3.2.

ETAPA	CONCLUSIVA
-------	------------

Fundamentalmente, se trataba de conocer el interés que despertaba estudiar la relación publicidad-brecha digital. En una primera toma de contacto se buscaba determinar el grado de conocimiento que existía sobre la cuestión y las actitudes, opiniones y consideraciones que existían al respecto.

1.3.2.1. Estudio y análisis documental:

Actualización e incorporación de nuevas referencias bibliográficas aparecidas sobre el tema hasta Mayo de 2008. Complementada con consultas a Catedráticos, Profesores y Profesionales de reconocido prestigio (en 1.2 Fuentes de documentación, ver fuentes directas de nivel especialista y medio).

1.3.2.2. Estudios previos.

Objetivo: comprensión, formulación y definición precisa de la noción de *brecha digital* para generar el enunciado final de la hipótesis.

Numerosos estudios *especializados* previos, citados en la bibliografía, demostraron y avalaron la relevancia y la pertinencia de abordar la fractura en el ámbito publicitario. Tal y como ocurre en disciplinas académicas próximas –Periodismo y Documentación-, y como sucede en muchas otras de las actividades de la Industria Audiovisual.

1.3.2.3. Trabajo de campo cualitativo, el diseño de un cuestionario cerrado.

Objetivo: Las entrevistas en profundidad se plantearon con el fin de obtener un marco de referencia más concreto y cercano a los individuos de la muestra que, posteriormente, contestarían el cuestionario. Por esta razón se propusieron una decena de preguntas abiertas con las que se buscaba obtener respuestas con las palabras utilizadas por los entrevistados. Dado que únicamente se enviaría un cuestionario por registro, con las premisas de ser sencillo, fácil y rápido de responder –marcando las casillas correspondientes-, su diseño encerraba una cierta complejidad.

Como es lógico se ha tenido en cuenta y se ha dado continuación a la información y las experiencias aportadas por los entrevistados en la fase exploratoria.

La realización definitiva de las entrevistas en profundidad fue llevada a cabo entre una docena de representantes cualificados de los seis apartados que se consideraron pertinentes para la investigación:

Agencias de Publicidad Generales y de Servicios Plenos	Javier Carrasco, <i>La Despensa</i> . José Vargas, <i>20 segundos</i> .
Agencias Publicidad Especializadas en Internet	Hugo Olivera, <i>Interactive McCann Ericsson</i> . Kiko Roncero, <i>Sprint Final</i> .
Centrales de Medios	Juan Manuel Marín, <i>Orbital Media.BBDO</i> Enrique Del Olmo, <i>Omnicom Media Group</i>
Investigación de Medios	Juan Luis Méndez, <i>AIMC</i> . Alberto San Miguel, <i>Iceberg Media Digital</i> .
Medios de Comunicación	Francisco Toledo, <i>Publiseis</i> . Dennis Neiman, <i>Accua Marketing Solutions</i>
Anunciantes	Rosa Menéndez, <i>BBVA</i> . David Martín, <i>IKEA</i> .

El contenido de sus aportaciones, así como el resto de la documentación ya clasificada y analizada, sirvió para diseñar un cuestionario cerrado que buscaba obtener tres tipos distintos de información muy definida:

1. Un primer bloque que proporcionase datos estadísticos de identificación de la empresa con carácter general.
2. Un segundo bloque que arrojase datos sobre el estado de la relación Publicidad-Tecnologías de la Información y la Comunicación.
3. Un tercer y último conjunto de preguntas que suministrase un perfil de las empresas de publicidad como usuarias de las llamadas nuevas tecnologías.

Finalmente, el modelo de cuestionario cerrado quedó tal y como se reproduce a continuación. Se incluye una puntual y escueta explicación de las razones por las que se decidió incluir cada pregunta y los motivos de su ubicación dentro del mismo. Antes de ser enviado por correo electrónico fue examinado y experimentado con una pequeña muestra de agencias, lo que permitió detectar algunos fallos en su planteamiento originario.

BLOQUE I Datos de Identificación de la Empresa con carácter general.

1. Año de creación de la Empresa

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Antes del año 1950 | <input type="checkbox"/> Entre los años 1976 a 2000 |
| <input type="checkbox"/> Entre los años 1950 y 1975 | <input type="checkbox"/> Desde el año 2001 |

2. Tipo de actividad publicitaria que desarrolla fundamentalmente:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Servicios plenos. | <input type="checkbox"/> Marketing directo o promocional. |
| <input type="checkbox"/> Creatividad. | <input type="checkbox"/> Interactiva (sólo en internet). |
| <input type="checkbox"/> Estrategia y consultoría. | <input type="checkbox"/> Diseño Web |
| <input type="checkbox"/> Planificación de medios. | <input type="checkbox"/> Posicionamiento en buscadores. |

3. Número de empleados en plantilla:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> De 1 a 5 personas. | <input type="checkbox"/> De 26 a 50 personas. |
| <input type="checkbox"/> De 6 a 25 personas. | <input type="checkbox"/> Más de 50 personas. |

4. La empresa tiene su sede social y oficinas principales en

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Madrid – Comunidad de Madrid. | <input type="checkbox"/> Barcelona – Cataluña. |
| <input type="checkbox"/> Andalucía o Murcia. | <input type="checkbox"/> Comunidad Valenciana. |
| <input type="checkbox"/> Extremadura o Castilla – La Mancha. | <input type="checkbox"/> Castilla - León o Aragón. |
| <input type="checkbox"/> País Vasco, Navarra o La Rioja. | <input type="checkbox"/> Islas Baleares. |
| <input type="checkbox"/> Asturias, Galicia o Cantabria. | <input type="checkbox"/> Comunidad Canaria, Ceuta o Melilla. |

5. Ámbito geográfico de actuación

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Local. | <input type="checkbox"/> Unión Europea. |
| <input type="checkbox"/> Provincial. | <input type="checkbox"/> Europeo y Latinoamericano. |
| <input type="checkbox"/> Autonómico. | <input type="checkbox"/> Internacional. |
| <input type="checkbox"/> Estatal. | |

6. ¿Disponen de página web? en caso afirmativo, por favor escriba su dominio principal

- ☐ Sí. ☐ Sí, pero está en construcción. ☐ No.

URL <http://> escribir dirección web

7. ¿Pertenecen a alguna de las Asociaciones profesionales que se indican a continuación?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP). | <input type="checkbox"/> Associació Empresarial de Publicitat (AEP). |
| <input type="checkbox"/> Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP). | <input type="checkbox"/> Asociación Andaluza de Agencias de Publicidad (AAAP). |
| <input type="checkbox"/> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). | <input type="checkbox"/> Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias (ADAPPA). |
| <input type="checkbox"/> Asociación de Agencias de Medios. (AM). | <input type="checkbox"/> Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (AAPCV). |
| <input type="checkbox"/> Internacional Advertising Bureau - Spain (IAB-Spain) | <input type="checkbox"/> La empresa NO está asociada a ninguna de las mencionadas anteriormente. |

La pregunta número 1 tenía como propósito identificar a la empresa para situarla dentro de una clasificación que trataba de relacionar brecha digital y generacional. Algo similar a lo que está ocurriendo socialmente a la hora de abordar esta cuestión entre los ciudadanos de España. Los más jóvenes parecen no tener ningún problema en la utilización de nuevas tecnologías, mientras que según avanza la edad su reticencia y desconfianza aumenta exponencialmente.

La pregunta número 2 tenía como finalidad conocer el área de actividad principal que desarrollaba la empresa y su relación con el tiempo que llevaba operando en el sector. Se suponía que una empresa de reciente creación debía tener orientado su modelo de negocio en internet y poseer, por tanto, una naturaleza interactiva. Mientras las que ya tienen más de un cuarto de siglo deben corresponderse con un esquema tradicional.

Las preguntas números 3, 4 y 5 tenían un perfil puramente estadístico que permitiese correlacionar variables tales como su tamaño, localización y ámbito de actuación. Muchos de estos datos pueden obtenerse en directorios de empresas y en la mayoría de los casos en la información que las empresas proporcionan en sus páginas web. Sin embargo, se optó por contar con su confirmación y utilizando criterios de segmentación elementales. Preguntas como volumen de facturación, número de cuentas que tienen en cartera y otras cuestiones por el estilo no fueron finalmente incluidas para evitar solicitar información que pudiese ser considerada como sensible o confidencial.

A la hora de generar la base de datos también cumplían una misión de identificación y control que, en algunos casos, permitió desestimar ciertas respuestas que hubiesen desvirtuado el resultado final. Cada agencia tenía asignada una referencia inicial y, de acuerdo al criterio de selección, sus respuestas debían corresponderse con los datos que facilitaban. Además, las aportaciones se procesaban de acuerdo a la dirección de contacto a la que se había enviado el cuestionario con un código único para cada una de ellas. En la medida de lo posible se actuaba con el máximo rigor técnico.

Tal y como se verá en el apartado destinado a la “delimitación de un universo y una muestra acorde a la hipótesis” (p. 50), disponer de una página web era el criterio que discriminaba las agencias que participaron en la investigación de las que no formaban parte de ella. La pregunta 6, además de otro dato de identificación, tenía la función de confirmar la dirección que figuraba en la base de datos que se había utilizado al inicio del estudio. Finalmente, sólo un par de empresas que participaron sus respuestas no disponía de ella y ni siquiera planteaban su construcción. En el 100 por cien de los casos sí disponían de correo electrónico como forma de contacto.

La última pregunta del primer bloque, la séptima, trataba de relacionar la variable de pertenecer a una asociación profesional publicitaria con las respuestas que facilitasen tanto en el bloque 2 como en el 3. Sin embargo, la mayor parte de las que respondieron finalmente se decidieron por la última opción, por la décima, según la cual la empresa no pertenecía a ninguna de las mencionadas. Una de las conclusiones más importantes es desestimar que pueda hablarse de un movimiento asociativo suficientemente representativo como para hacer extensible las consideraciones de cualquier estudio a la totalidad de la industria publicitaria. De hecho, ninguna de todas ellas ha mostrado interés por esta investigación a excepción de la AIMC y de algunos miembros de IAB-Spain.

BLOQUE II Datos sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación

8. De los siguientes Planes llevados a cabo por la Administración Estatal: **¿De cuál tiene información de su contenido?**

☐ AVANZA. ☐ IMPULSA. ☐ INGENIO. ☐ REDES ☐ De ninguno de ellos.

9. Con respecto a las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), **califique de 0 (muy mala) a 4 (muy buena), la afirmación que precede a cada valoración:**

		0	1	2	3	4
1	En términos generales y en lo relativo a <i>la Infraestructura TIC, su implantación y desarrollo actual</i> en España puede considerarse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	En cuanto usuarios básicos de sus principales herramientas (internet, telefonía móvil, etc), <i>la Cultura TIC que se ha generado</i> en nuestra empresa es	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	En las relaciones habituales tanto con la Administración, como con clientes, proveedores y con nuestros empleados, <i>el grado de utilización de las TIC</i> estiman que es	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	En comparación con otras empresas de la Industria Publicitaria, tanto <i>la adaptación o migración</i> a las TIC como su crecimiento en las mismas, puede estimarse como	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	En el desarrollo concreto de la actividad publicitaria dentro del actual Entorno TIC, <i>el conocimiento y utilización de sus principales recursos</i> en nuestra empresa es	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. De los siguientes sistemas, dispositivos y periféricos **señale aquellos cuya utilización consideran imprescindible** para realizar sus cometidos laborales:

		Sí	No	Ns
1	Acceso a una red interna (o intranet).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Conexión a Internet de Banda Ancha (ADSL o Cable).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Utilización de mensajería instantánea (Messenger o GMail)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Creación de originales mediante scanner o cámara digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Generación y autoedición de maquetas/piezas audiovisuales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Almacenamiento de documentación en soportes ópticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Utilización de telefonía móvil y PDAs (Bluetooth y Wi-Fi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Acceso a servidores FTP y otros recursos online (Skype).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Otros no incluidos en los anteriores y de uso propio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. De los siguientes programas informáticos **señale aquellos cuya utilización es indispensable** para llevar a cabo sus tareas profesionales

		Sí	No	Ns
1	Ofimática (Suite Office de Microsoft o similar).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Diseño Gráfico (Adobe, Macromedia o similar).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Captura y edición de video (Avid, Premiere, Pinnacle).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Creación y administración de sitios web (Dreamweaver)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Generación y tratamiento de bases de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Planificación de medios y soportes (Tom Micro o similar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Otros no incluidos en los anteriores y de uso propio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Las cuatro cuestiones que componían el Bloque II partían de una pregunta que buscaba contextualizar en el marco de los diferentes programas estatales que sobre el tema de la brecha digital – o más o menos directamente relacionado con ella-, está desarrollando el Gobierno de España. Declarar que no se dispone de información de su contenido o ignorar su existencia es una evidente señal del interés real sobre el tema. Está claro que si ni tan siquiera se conocen las iniciativas y planes que se están desarrollando para atajar un problema concreto, no se debe únicamente a una falta de información. De hecho, las agencias y empresas de publicidad son las encargadas de comunicar tales programas, lo cual hace suponer que deberían estar más documentadas al respecto de su contenido.

La pregunta 9 solicita una valoración que va desde muy mala a muy buena sobre cinco dimensiones relacionadas con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, entendidas en sentido amplio. Buscaban proporcionar un perfil definido de la opinión de las empresas de publicidad como usuarias de las TIC. Algunos de los conceptos habían sido mencionados en las entrevistas en profundidad (cultura, adaptación, migración, conocimiento y utilización...), con lo cual se destacaban a la hora de preguntar por ellos. La utilización de una escala para tratar de medir cuestiones muy abstractas, al margen de una excepción puntual en el método, intentaba reflejar las manifestaciones públicas y visibles que se tienen sobre las mismas. En este sentido, está más que generalizada la queja sobre la infraestructura actual en nuestro país. Sin embargo el resultado final no se correspondería con un posicionamiento tan extremo (0), significativamente la tendencia al 1 y al 2 fue la más mayoritaria. Con el resto de las cuestiones pasó algo similar, las contestaciones se repartieron entre el 1, el 2 y el 3. La existencia de dos tendencias en un mismo estado de cosas se constataba incluso cuando se ofrecía la posibilidad de ampliar el rango de respuestas.

Las preguntas 10 y 11 se corresponden con un inventario de utilización del hardware TIC (sistemas, dispositivos y periféricos) y del software TIC (programas y aplicaciones informáticas) que tuviesen un grado de importancia determinado. A la hora de realizar sus cometidos laborales y sus tareas profesionales, los publicitarios españoles parece ser que utilizan las mismas herramientas y técnicas; sin embargo, era otra impresión que merecía la pena constatar. Nuevamente se decidió simplificar al máximo las cuestiones para facilitar su contestación, evitando entrar en niveles de profundidad que llevasen a tener que responder por versiones de programas o por modelos concretos de terminales. Al ofrecer la alternativa de “sí” o “no” y la posibilidad de “no sabe o no contesta”, se quería voluntariamente plantear la presencia o ausencia de un material o de un programa específico.

Como es lógico, dependiendo de la respuesta en la pregunta 2, por ejemplo, una agencia que se dedique fundamental (que no exclusivamente) a la planificación de medios encontrará en los ítems 5 y 6 de la pregunta 11 sus opciones más coherentes. Esto no supone que no utilicen el resto de los programas pero no al nivel de las que se dedican al diseño web. De igual forma, la infraestructura en términos de difusión de piezas publicitarias tiene un mayor peso específico e importancia para unas que para otras. La honestidad con la que pretende llevarse a cabo todo este proceso nos lleva a plantear otra división al respecto de la pertinencia de la escala y el grado de fiabilidad en algunas de las opciones finalmente señaladas. Algo que resulta imposible de relacionar ni de contrastar dado que se confiaba en “el leal saber y entender” de cada encuestado. Tal y como indicaba en su respuesta una de las agencias (Multimedia Galinova S.L.).

BLOQUE III Datos sobre utilización de las Nuevas Tecnologías

Señalar una única opción: *aquella que mejor pueda reflejar la opinión sobre la que se consulta*:

12. ¿Qué denominación consideran que **identifica con más precisión** el conjunto de las TIC?
- ☐ Nuevas Tecnologías. ☐ Tecnología actual. ☐ Tecnología en desarrollo.
13. ¿Con qué frecuencia recurren a **la utilización de algunas herramientas** de las TIC?
- ☐ Rara vez. ☐ Puntualmente. ☐ Cotidianamente.
14. ¿Qué importancia genérica atribuyen **al acceso y disponibilidad** de las TIC?
- ☐ Marginal. ☐ Relativa. ☐ Fundamental.
15. ¿En qué fase de su proceso de producción **es más decisiva la presencia y utilización** de las TIC?
- ☐ En su inicio. ☐ En su desarrollo. ☐ En su ejecución/distribución.
16. ¿Cómo calificaría el **grado de formación** que actualmente tienen con respecto a las TIC?
- ☐ Insuficiente. ☐ La necesaria. ☐ Acorde a nuestros objetivos.
17. ¿Han realizado cursos o algún tipo de **actividad formativa** específica en las TIC?
- ☐ Nunca. ☐ Hace dos años. ☐ En el último año.
18. ¿Qué grado de rentabilidad económica les ha supuesto **la incorporación o utilización** de las TIC en los últimos dos años?
- ☐ Ninguno. ☐ El esperado. ☐ Sustancial y atribuible a las TIC.
19. ¿El hecho de disponer, conocer y manejar adecuadamente las TIC puede suponer un **factor diferencial decisivo** a la vez que una ventaja frente a su competencia?
- ☐ No necesariamente. ☐ En algún cometido. ☐ Sí, es imprescindible.
20. ¿Considera que en la actualidad **puede existir una brecha digital** entre su empresa y el resto de las que componen el sector publicitario español?
- ☐ Sí. ☐ No. ☐ No sabe / no contesta.
21. La **progresiva implantación** de las TIC: ¿supondrá el final de la publicidad tradicional?
- ☐ Sí. ☐ No. ☐ No sabe / no contesta.

En el tercer bloque de 9 preguntas cuyo enunciado era aún más breve con opciones lo más sencillas y claras posibles, se trataba de obtener datos sobre la utilización de las nuevas tecnologías, huyendo en lo posible de repeticiones tan inútiles como viciadas. Por eso se destacó en negrita el concepto sobre el que se preguntaba, tal y como se había hecho en el enunciado principal del bloque anterior con el fin de descartar interpretaciones erróneas. Adicionalmente, se trataba de centrar la cuestión evitando la dispersión que suponía ir del nunca al siempre, del marginal al fundamental, del inicio al final, del ninguno al sustancial o del no necesariamente al sí imprescindible.

Esta dualidad en los posicionamientos, con una opción central para el término medio – que no media o moda estadística-, tenía tres excepciones al principio y al final del bloque. La opción central suponía facilitar una opción con la que salir de una duda o con la que evitar una discrepancia superflua. Plantear tres alternativas conducía obligatoriamente a comparar sobre supuestos que, racionalmente, luego deberían ser explicados. Afirmar con rotundidad que las respuestas son completamente objetivas y ciertas, en aras de proclamar que el rigor científico no ha sido vulnerado, es otra limitación más que declarar con toda justicia.

Sin embargo, para esta investigación era imprescindible partir de una identificación que va más allá de lo que se puede considerar una denominación de origen. Lo lógico es que las TIC para ciertas empresas suponga todavía hablar de nuevas tecnologías, en la medida en que se está produciendo aún una migración a las mismas. Lo cierto es que incluso las que “gené-TIC-amente” deberían estar asociadas a tecnologías actuales o en desarrollo las siguen denominando “nuevas”. Una auténtica paradoja que sólo puede explicarse partiendo de los datos de identificación iniciales, así como de la información y grado de utilización que se tiene al respecto de las mismas. El resultado de la encuesta, como se verá más adelante, puso de relieve algunos fallos en su diseño que no fueron detectados en la fase de prueba. También determinados aciertos previsibles a la hora de cuestionar sobre las actividades de formación, grados de rentabilidad o valor diferencial que se puede atribuir a las TIC.

Las dos últimas preguntas, antes de agradecer a la persona que se había tomado el interés de rellenar el cuestionario, puede considerarse que condensan el motivo central de esta investigación. Se dejan para el final, a modo de conclusión, y permiten obtener una imagen definitiva y concluyente. Tanto que su resultado refleja una división que se sostiene en una misma creencia: *mientras se deduce que existe la brecha digital, no se considera que ésta pueda suponer el final de la publicidad tradicional.*

Hay que tener en cuenta que la hipótesis contiene un enunciado teórico puesto que es imposible contrastarlo directamente en la realidad. Se está abordando una problemática que afecta a cientos de miles de sujetos y a miles de organizaciones humanas con todo lo que ello significa. A pesar de que todos ellos, a título individual o colectivo, persigan unos u otros objetivos más o menos claramente definidos, no existe en la encuesta un sentido teleológico ni un carácter normativo. No se trata con ella de fijar objetivos o marcar pautas de conducta ni tampoco sugerir normas de actuación correctas.

A modo de consideración adicional sobre el diseño del cuestionario:

Cabe indicar la indudable influencia que, como en toda investigación que pretenda ser científica, tiene la herramienta de medición utilizada. Al existir una persona que se encarga de llevar a cabo una observación directa de patrones de comportamiento, puede inferirse que esto suponga que ciertos publicitarios tengan conciencia de estar siendo analizados. Mucha de la información que puede recabarse es, desde ese momento, ocultada por una cuestión razonable: no poner de relieve carencias y errores. De igual forma, el cuestionario en cuanto instrumento de aproximación y control transforma en artificial todo lo que en el encuestado puede ser natural. Es decir, sus opiniones, sensaciones, creencias, intuiciones... no se plasman de una manera lógica, racional, clínica y perfectamente objetiva por señalar una u otra casilla. Es más, muchas de las respuestas obtenidas son más convenientes que convincentes. Tratan de ajustarse al mencionado *término medio* que se confirma según se van acumulando los datos. Incluso puede concluirse que hay *estándares sectorialmente correctos* que hacen no reconocer hechos que son evidentes en la práctica profesional diaria. Al forzar una respuesta muy concreta, por ejemplo al cuestionar sobre la existencia de una brecha digital, se está obligando a posicionarse sin mayor justificación. Lo lógico es que su contestación se corresponda de forma coherente, coordinada y dando continuidad a la anterior donde se cuestionaba si “lo digital” suponía un auténtico factor diferencial. Consultar sobre argumentos basados en contrastes o desajustes de un sistema como el publicitario no implica, por parte de esta investigación, buscar testimonios ni coartadas en el diseño de la encuesta.

1.3.2.4. Delimitación de un universo y una muestra acorde a la hipótesis.

Objetivo: obtener una representatividad muestral propia de un estudio cualitativo no interesado en lograr una generalización estadística concluyente. La imposibilidad de trabajar con una población muy grande –miles de empresas y cientos de miles de empleados-, lleva a elegir un tipo de muestreo no probabilístico con carácter estratégico al seleccionar unidades muestrales mediante un criterio subjetivo que, en cualquier caso, se considera acorde a los objetivos de la investigación.

Criterio: agencias de publicidad, de medios, de exclusivas, de comunicación, de marketing, interactivas y digitales que tengan:

- Una dirección url que permita su localización en internet como miembro de una asociación profesional nacional/autonómica/local (Tarjeta presentación)
- Una dirección url que permita su localización en internet a través de motores de búsqueda genéricos (google o páginas amarillas) o específicos (mediosfera o axesor, en cuanto bases de datos de empresas).
- Un correo electrónico como forma de contacto principal (más del 90% de ellas lo tiene) o, en su defecto, de dirección postal o número de teléfono en el que solicitar este dato.

Finalmente la base de datos que se utilizó como punto de partida, con las agencias que se contactó y que pasaron a formar parte del estudio, estaba compuesta por cinco tipos de empresas agrupadas de la siguiente manera:

<i>Tipo</i>	<i>Denominación</i>	<i>Nº</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
1	Agencia Publicidad	890		78,5%
1	Agencia Publicidad Digital Interactiva	53		4,7%
1	Agencia Publicidad Servicios Plenos	27		2,4%
1	Agencia Publicidad Exterior	15		1,3%
1	Agencia Publicidad Directa	14		1,2%
	Subtotal		999	88,2%
2	Agencia Medios, Medios Online	40		3,5%
2	Agencia Exclusiva Publicidad	9		0,8%
	Subtotal		49	4,3%
3	Agencia Marketing, Alternativo y Digital	22		2,0%
3	Agencia Marketing Directo y Promocional	14		1,2%
	Subtotal		36	3,2%
4	Agencia Comunicación	18		1,6%
5	Agencias Actividades Especiales y Estudios	31		2,7%
			49	4,3%
	Total	1133	1133	100%

Tabla 3: Composición de la base de datos que se utilizó como muestra acorde a la hipótesis.

Se puede apreciar la presencia de más de un 75% de agencias de publicidad, más del 88% si se consideran el resto de las denominaciones, y de un 11,8% cuya actividad está relacionada muy directamente con el ámbito publicitario. A modo de grupo de control, su presencia se justifica bajo la premisa de contar con una visión de profesionales cuyos cometidos y tareas están muy próximos a los del publicitario actual.

Parte I. Una Académica Visión Analógica.

Universo: Ámbito de la investigación nacional sobre más de 3.000 empresas según estimación de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), de acuerdo a la siguiente distribución geográfica:

Muestra: conformada por las 1.133 empresas que componen la base de datos realizada para esta investigación, de acuerdo a los criterios de búsqueda y localización establecidos en la misma.

Zona geográfica	Nº Empresas	% total
Madrid	394	36,0 %
Comunidad de Madrid	69	6,7 %
Barcelona	192	17,8 %
Tarragona (6), Gerona (6) y Lérida (1)	13	1,1 %
Sevilla (42), Granada (17), Málaga (16) y Cádiz (11)	86	6,6 %
Almería (7), Huelva (3), Jaén (3) y Córdoba (1)	14	1,2 %
Valencia	39	3,6 %
Alicante (25), Castellón (2) y Villareal (1)	28	1,9 %
Vizcaya (27) y Guipúzcoa (16)	43	3,7 %
Álava (4) y Navarra (12)	16	1,2 %
A Coruña (26) Pontevedra (24)	50	4,5 %
Orense (1) y Lugo (1)	2	0,2 %
Cantabria: Santander (33) y Maliaño (1)	34	3,1 %
Asturias: Oviedo (9), Gijón (9) y Avilés (1)	19	1,7 %
Castilla y León	36	2,7 %
Comunidad Aragonesa: Zaragoza (14) y Huesca (11)	25	1,9 %
Comunidad Murciana	18	1,6 %
Comunidad Balear	17	1,4 %
Santa Cruz de Tenerife (9) y Las Palmas G. C. (6)	15	1,1 %
Castilla – La Mancha	10	0,9 %
Comunidad Riojana	9	0,5 %
Comunidad Extremeña: Badajoz (3) y Cáceres (1)	4	0,3 %
Total de registros	1.133	100 %

Tabla 4: Delimitación geográfica de la muestra por Comunidades

Fuentes de localización de los registros con los que se alimentó la base de datos para su composición inicial y que fue contrastada y depurada con el trabajo de campo:

Fuente de localización	Registros
PUBLIDATA 2008 www.recursos.anuncios.com	420
Fichero de Publicidad, Marketing y Medios	37,0%
Buscadores genéricos y específicos usados para la investigación. (Ver recursos documentales, Capítulo 6.6)	348 30,7%
www.mediosfera.com	112
Buscador específico de información/medios de comunicación.	9,9%
AGEP www.agep.es	63
Asociación General de Empresas de Publicidad	5,6%
Directorio de Agencias de Publicidad de Galicia. www.guiacomunicacion.xunta.es	28 2,6%
AEAP www.aeap.es	27
Asociación Española de Agencias de Publicidad	2,5%
AEP Sevilla/Granada www.aepsevilla.es www.aepgranada.es	26
Asociación Empresas de Publicidad de Sevilla y Granada.	2,4%
IABSpain www.iabspain.net	14
Interactive Advertising Bureau	1,3%
AIMC www.aimc.es	8
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación	0,8%
APPCV www.aapcv.org	6
Asociación de Agencias de Publicidad Comunidad Valenciana	0,6%
AAPPA www.aappa.es	4
Asociación de Agencias de Publicidad Principado de Asturias	0,5%
AMPE www.ampepublicidad.es	4
Asociación Medios Publicitarios de España	0,5%
Varios www.apmarketing.es www.ucm.info www.empresasdecantabria.es y otras páginas web.	73 6,4%
TOTAL DE REGISTROS	1.133
	100%

Tabla 5: Fuentes de localización de registros

1.3.2.5. Trabajo de campo cuantitativo.

Se realizó siguiendo las siguientes fases:

- *Del 4 de Febrero al 15 de Marzo de 2008:* Diseño de una base de datos que se corresponde con la muestra utilizada para esta investigación. La localización y actualización de los 1078 registros se llevó a cabo mediante consultas a las fuentes descritas (Tabla 4, p. 51) partiendo de una base inicial de 490 registros localizados en el transcurso de 2007. Así mismo, se solicitó la colaboración de las asociaciones profesionales.
- *24-31/3/2008:* Contacto telefónico inicial con las agencias y empresas para confirmar los datos localizados y presentar la página www.brechadigital.es. Se solicitó permiso para enviar a una persona de contacto el cuestionario cerrado y se requiere su participación en una investigación de carácter universitario. En el caso de obtener una respuesta negativa se consigna como una opción que se considera dentro del proceso de reajuste inicial de la muestra. En él también se eliminan aquellos registros que por diversas cuestiones sean erróneos o inútiles.
- *1-11/4/2008:* Envío por correo electrónico del cuestionario a la atención de la persona que se ha acordado más conveniente para cumplimentar su respuesta. Se confirma telefónicamente la recepción del e-mail y del archivo en Word adjunto, ofreciéndose además la posibilidad de solventar alguna duda al respecto de su contenido. Se trata de evitar las incidencias derivadas de problemas de conexión o de acceso, así como el riesgo que supone recibir y abrir archivos cuya procedencia se desconoce. Se propone la fecha límite del 15 mayo de 2008 para la recepción de cuestionarios contestados. Una vez recibidos se manda un e-mail confirmando su admisión como documentación que se utilizará en la tesis y de agradecimiento por su participación en el estudio. Se ofrece la posibilidad de consultar los resultados finales a través de la página web que se ha utilizado como punto de referencia.
- *19-30/5/2008:* Tabulación de los cuestionarios contestados y obtención de conclusiones. Publicación de un informe resumen de los mismos en www.brechadigital.es que permitió la posibilidad de recibir opiniones, comentarios o sugerencias al respecto del mismo.

Fecha de realización del trabajo de campo: desde 4 de febrero hasta 30 mayo 2008.

De manera coherente con la filosofía que se persigue con esta tesis, la primera cuestión es la utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación desde sus herramientas y planteamientos más básicos y sencillos. Esto incluye generar un contacto personalizado con cada registro de la muestra delimitada partiendo de una breve presentación mediante una campaña de marketing telefónico. Con la misma se trata de dar a conocer la realización de la investigación, su finalidad e importancia y el deseo de contar con la participación de las agencias. Con independencia de su localización, tamaño o volumen de facturación, se entiende que la fractura digital les está afectando en mayor o menor medida. El tiempo que llevan manteniendo su actividad en la industria publicitaria o su reciente creación al amparo de las nuevas tecnologías es un factor importante a considerar desde la primera respuesta que se les solicita.

Acordar una persona de contacto a quien, además se le invita a ser la encargada de cumplimentar el cuestionario; tiene por objeto contar con una única muestra de la realidad de cada uno de los registros finalmente participantes. Solicitar un permiso previo al envío del archivo que lo contiene evita su natural rechazo al desconocer la procedencia del mismo, así como que se pueda considerar correo no deseado o *spam*. En este caso, se recurre a una característica esencial del *e-mail marketing* para obtener un alto porcentaje de respuestas positivas. Al margen de una elemental cuestión de educación, se ofrece participar en un estudio para que no se vea como algo ajeno a una de tantas actividades que diariamente se realizan en la realidad. La atención a un contacto inicial, la participación voluntaria y la aportación definitiva con que cada empresa contribuye a la investigación son los tres ejes básicos sobre los que se asientan unas primeras conclusiones. A priori se evita excluir a ningún elemento de la muestra y se respetará su decisión de no ser molestado con un tema que no sea de su interés.

La interactividad que finalmente se busca con la publicación de un resumen o informe ejecutivo en la página web, implica ofrecer una posibilidad más de enriquecer los resultados con una nueva oportunidad de mantener el diálogo. Contrastar alguna de las conclusiones provisionales, contar con opiniones sobre las mismas o con comentarios que se reciban a través de correo electrónico es, en buena medida, una forma de conocer la repercusión pública de su realización. Lo cual incluye también disponer de información sobre las visitas realizadas a la página utilizando *google analytics*.

1.3.3.

INFORME FINAL DE RESULTADOS

Antes de seguir adelante conviene advertir que debe entenderse como resultado el producto de todo un *proceso* –sobre cuya noción se vuelve a insistir al hablar del descriptor Ciencia que se aborda en el capítulo 2-, y por tanto susceptible de revisión y verificación. El carácter final no tiene otro sentido que ofrecer una imagen determinada y bajo ciertas circunstancias detalladas en los apartados anteriores. No pueden corresponderse con “condiciones de laboratorio” y se han visto afectadas por numerosas cuestiones que, en muchos casos, no son describibles o atribuibles ni al objeto de estudio ni al investigador que está detrás de su observación y constatación.

LA RESPUESTA INICIAL: Las agencias “ni contestan, ni opinan”.

- *Un primer resultado significativo. De los 1.133 cuestionarios enviados a las empresas que componen la base de datos realizada para esta investigación, casi el 80% de ellas ni se ha molestado en acusar recibo del e-mail ni del archivo adjunto (Cuestionario). Este dato supone que no han demostrado interés por participar en el estudio al que se les había invitado.*

Item	Nº	%
1. No han acusado recibo	893	78,82
2. Correo devuelto	124	10,94
3. Cuestionario respondido	116	10,24
Total	1.133	100,00

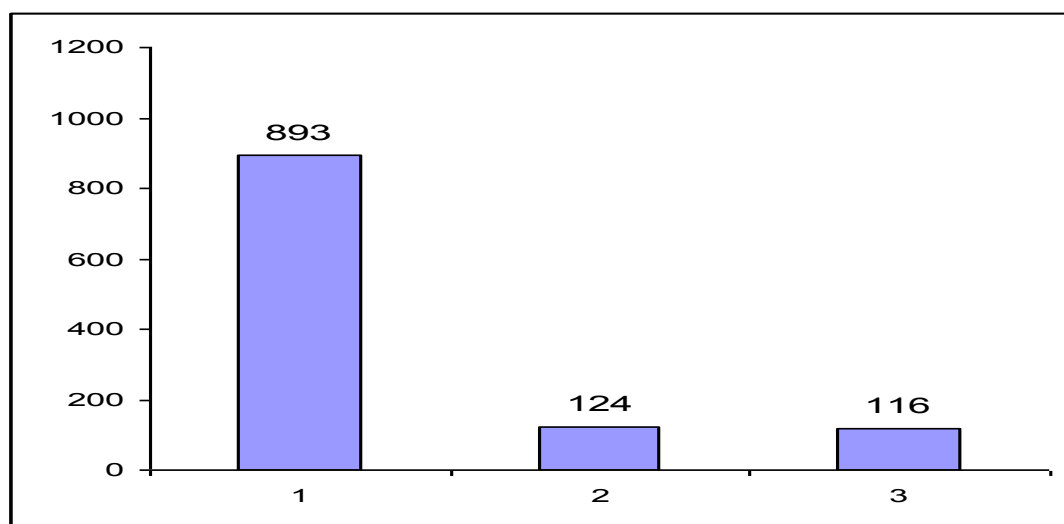


Gráfico 1: Cuestionarios respondidos a la encuesta enviada a la muestra estadística.

BLOQUE I - Datos de Identificación de la Empresa con carácter general.Pregunta 1.

Año de creación de la Empresa:

Item	Nº	%
1. Antes del año 1950	2	1,72
2. Entre los años 1950 y 1975	8	6,90
3. Entre los años 1976 a 2000	52	44,83
4. Desde el año 2001	54	46,55
Total	116	100

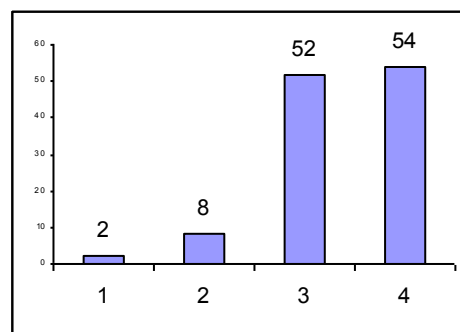


Gráfico 2: Clasificación en función del año de creación de la empresa.

Pregunta 2.

Tipo de actividad publicitaria que desarrolla fundamentalmente:

Item	Nº	%
1. Servicios plenos.	60	51,72
2. Creatividad.	9	7,76
3. Estrategia y consultoría.	9	7,76
4. Planificación de medios	6	5,17
5. Marketing directo o promocional.	9	7,76
6. Interactiva (sólo en Internet).	18	15,52
7. Diseño Web	5	4,31
8. Posicionamiento en buscadores	0	0,00
Total	116	100,00

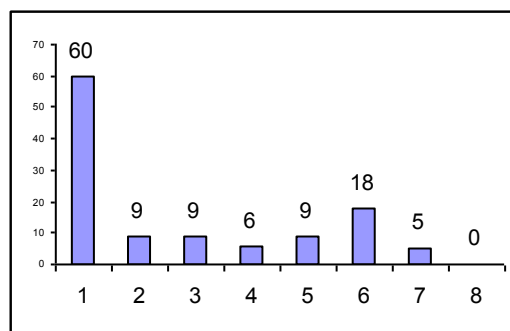


Gráfico 3: Clasificación de acuerdo a la clase de actividad publicitaria que desarrolla fundamentalmente.

Pregunta 3.

Número de empleados en plantilla:

Item	Nº	%
1. De 1 a 5 personas.	39	33,62
2. De 6 a 25 personas.	55	47,41
3. De 26 a 50 personas.	13	11,21
4. Más de 50 personas.	9	7,76
Total	116	100

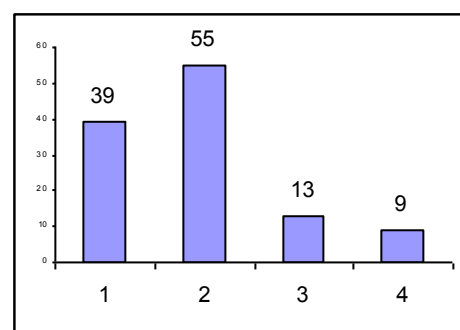


Gráfico 4: Clasificación según el número de empleados en plantilla.

BLOQUE I - Datos de Identificación de la Empresa con carácter general.

Pregunta 4.

La empresa tiene su sede social y oficinas principales en:

Item	Nº	%
1. Madrid - Comunidad de Madrid.	42	36,21
2. Andalucía o Murcia.	13	11,21
3. Extremadura o Castilla/La Mancha	2	1,72
4. País Vasco, Navarra o La Rioja.	9	7,76
5. Asturias, Galicia o Cantabria.	15	12,93
6. Barcelona – Cataluña.	21	18,10
7. Comunidad Valenciana.	9	7,76
8. Castilla - León o Aragón.	2	1,72
9. Islas Baleares.	2	1,72
10. Canarias, Ceuta y Melilla	1	0,86
Total	116	100,00

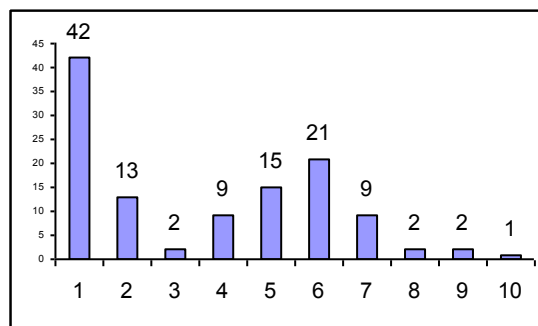


Gráfico 5: localización de la sede social y oficinas principales de las empresas.

Pregunta 5.

Ámbito geográfico de actuación:

Item	Nº	%
1. Local.	3	2,59
2. Provincial.	10	8,62
3. Autonómico.	11	9,48
4. Estatal.	60	51,72
5. Unión Europea.	6	5,17
6. Europeo y Latinoamericano.	7	6,03
7. Internacional.	19	16,38
Total	116	100

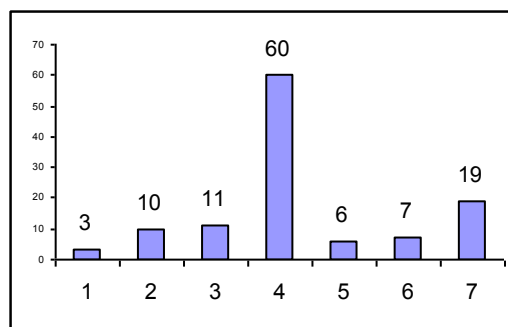


Gráfico 6: Ámbito geográfico de actuación.

Pregunta 6.

¿Disponen de página web?

Item	Nº	%
1. Sí.	102	87,93
2. Sí, pero está en construcción.	11	9,48
3. No.	3	2,59
Total	116	100

Pregunta 7.

¿Pertenecen a alguna de las Asociaciones Profesionales que se indican a continuación?

Item	Nº	%
1. A.E.A.P.	12	10,34
2. F.N.E.P.	3	2,59
3. A.I.M.C.	15	12,93
4. A.M.	1	0,86
5. IAB-Spain	10	8,62
6. A.E.P.	3	2,59
7. A.A.A.A.P.	2	1,72
8. A.D.A.P.P.A.	4	3,45
9. A.A.P.C.V.	5	4,31
10. A NINGUNA de las anteriores.	61	52,59
Total	116	100

BLOQUE I - Conclusiones sobre los datos de Identificación de la Empresa con carácter general.

Respuesta 1. En atención al año de creación de la empresa:

Empresa del Siglo XX: entre el año 1976 y antes del efecto 2000.

Empresa del Siglo XXI: con algo más de un lustro de existencia.

NATIVA ANALOGICA

NATIVA DIGITAL

Respuesta 2. Tipo de actividad publicitaria que desarrolla (fundamental, que no exclusivamente):

AGENCIA
SERVICIOS PLENOS

INTERACTIVA
(SOLO INTERNET)

Respuesta 3. Número de empleados en plantilla:

PYME: DE 6 A 25 PERSONAS

PYME: DE 1 A 5 PERSONAS

Respuesta 4. La empresa tiene su sede social y oficinas principales en:

MADRID Y SU COMUNIDAD.
BARCELONA, Asturias, Galicia,
Cantabria y Andalucía.

MADRID Y SU COMUNIDAD.
BARCELONA, Asturias, Galicia,
Cantabria y Andalucía.

Respuesta 5. Ámbito geográfico de actuación:

ESTATAL - Internacional

ESTATAL - Internacional

Respuesta 6. Tienen dirección web (“presencia en Internet”):

SÍ. Localizable y en funcionamiento.

SÍ. Localizable y en funcionamiento.

Respuesta 7. ¿Pertenecen a alguna Asociación Profesional?
(De estarlo constituyen un pequeño porcentaje).

NO.
(A.I.M.C. y A.E.A.P.)

NO.
(IAB-Spain.)

BLOQUE II - Datos sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Pregunta 8. De los siguientes Planes llevados a cabo por la Administración Estatal:
¿De cuál tiene información de su contenido?:

Item	Nº	%
1. AVANZA	30	25,86
2. IMPULSA	5	4,31
3. INGENIO	1	0,86
4. REDES	20	17,24
5. De NINGUNO de ellos	60	51,72
Total	116	100

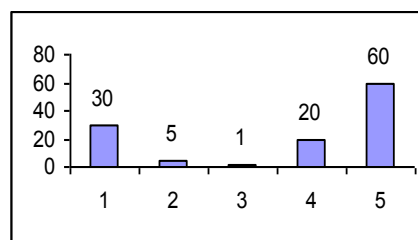


Gráfico 7: Conocimiento de la información sobre los Planes TIC llevados a cabo por la Administración Estatal.

Pregunta 9. Con respecto a las TIC, la calificación de 0 (muy mala) a 4 (muy buena) de cada variable ha sido:

Item	0	1	2	3	4	Nc	Total
1. Infraestructura TIC.	3	30	50	28	5	0	116
2. Cultura TIC.	0	2	23	56	35	0	116
3. Utilización TIC.	5	11	31	48	19	2	116
4. Migración a las TIC.	1	8	42	48	17	0	116
5. Conocimiento recursos TIC	2	4	27	52	30	1	116
Total:	11	55	173	232	106	3	

Pregunta 10. De los siguientes sistemas, dispositivos y periféricos, su utilización se considera imprescindible para realizar los cometidos laborales:

Item	Sí	No	Ns	Nc	Total
1. Acceso a intranet.	96	18	2	0	116
2. Acceso a internet (Banda Ancha).	116	0	0	0	116
3. Mensajería instantánea.	74	39	3	0	116
4. Creación originales digitales.	100	12	4	0	116
5. Generación y autoedición digital.	87	20	9	0	116
6. Almacenamiento soporte óptico.	101	13	2	0	116
7. Utilización telefonía móvil/pda.	101	13	2	0	116
8. Acceso servidores FTP / On Line.	105	10	1	0	116
9. Otras alternativas de uso propio.	55	20	37	4	116
Total:	835	145	60	4	

Pregunta 11. De los siguientes programas informáticos, su utilización es indispensable para llevar a cabo las tareas profesionales:

Item	Sí	No	Ns	Nc	Total
1. Ofimática.	110	6	0	0	116
2. Diseño gráfico.	109	4	3	0	116
3. Captura y edición de video.	59	50	7	0	116
4. Creación y administración web.	85	29	2	0	116
5. Tratamiento de bases de datos.	78	33	5	0	116
6. Planificación de medios y soportes.	27	72	15	2	116
7. Otras alternativas de uso propio.	62	16	35	3	116
Total:	530	210	67	5	

BLOQUE II - Perfiles de empresa-tipo que ha respondido al estudio:

Respuesta 8. De los Planes Avanza, Impulsa, Ingenio y Redes llevados a cabo por la Administración Estatal: ¿De cuál tienen información?:

50% de NINGUNO DE ELLOS.	25%	Plan AVANZA
	17%	Plan REDES.
	4%	Plan IMPULSA.
	1%	Plan INGENIO.

Respuesta 9. Con respecto a las TIC, la calificación de 0 (muy mala) a 4 (muy buena) de cada variable ha sido:

40% Buena.	<i>Cultura y conocimientos TIC.</i>	43% Aceptable.
30% Muy buena.		25% Mala.
35% Buena.	<i>Utilización y migración TIC.</i>	24% Buena.
35% Aceptable.		

Respuesta 10. De los siguientes sistemas, dispositivos y periféricos, su utilización se considera imprescindible para realizar los cometidos laborales:

80% considera el <i>hardware</i> TIC como IMPRESCINDIBLE para realizar sus cometidos en la actualidad.	15% NO considera el <i>hardware</i> TIC como IMPRESCINDIBLE para realizar sus cometidos en la actualidad.
100% Acceso a Internet (Banda ancha)	33% Mensajería instantánea.

Respuesta 11. De los siguientes programas informáticos, su utilización es indispensable para llevar a cabo las tareas profesionales:

65% considera el <i>software</i> TIC como INDISPENSABLE para realizar sus cometidos en la actualidad.	25% NO considera el <i>software</i> TIC como INDISPENSABLE para realizar sus cometidos en la actualidad.
95% Ofimática.	62% Planificación de medios y soportes.
93% Diseño gráfico.	43% Captura y edición de video.
73% Creación y administración web.	28% Tratamiento de bases de datos.
67%. Tratamiento de bases de datos.	25% Creación y administración web.

BLOQUE III - Datos sobre la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Pregunta 12. ¿Qué denominación consideran que identifica con más precisión el conjunto de las TIC?

<i>Nuevas tecnologías.</i>	<i>Tecnología actual.</i>	<i>Tecnología en desarrollo.</i>
63.8%	17.2%	19%

Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia recurren a la utilización de herramientas TIC?

<i>Rara vez.</i>	<i>Puntualmente.</i>	<i>Cotidianamente.</i>
1.7%	9.5%	88.8%

Pregunta 14. ¿Qué importancia genérica atribuyen al acceso y disponibilidad de las TIC?

<i>Marginal.</i>	<i>Relativa.</i>	<i>Fundamental.</i>
0.9%	9.5%	89.7%

Pregunta 15. ¿En que fase de su proceso de producción es más decisiva la presencia y utilización de las TIC?

<i>En su inicio.</i>	<i>En su desarrollo.</i>	<i>Ejecución/Distribución.</i>
11.2%	39.7%	49.1%

Pregunta 16. ¿Cómo calificaría el grado de formación que actualmente tienen con respecto a las TIC?

<i>Insuficiente.</i>	<i>La necesaria.</i>	<i>Acorde a sus objetivos.</i>
20.7%	25%	54.3%

Pregunta 17. ¿Han realizado cursos o algún tipo de actividad formativa específica en las TIC?

<i>Nunca.</i>	<i>Hace dos años.</i>	<i>En el último año.</i>
38.8%	12.9%	48.3%

Pregunta 18. ¿Qué grado de rentabilidad económica les ha supuesto la incorporación o utilización de las TIC en los últimos dos años?

<i>Ninguno.</i>	<i>El esperado.</i>	<i>Sustancial y atribuible.</i>
7.8%	50%	42.2%

Pregunta 19. ¿El hecho de disponer, conocer y manejar adecuadamente las TIC puede suponer un factor diferencial decisivo a la vez que una ventaja frente a su competencia?

<i>No necesariamente.</i>	<i>En algún cometido.</i>	<i>Sí, es imprescindible.</i>
9.5%	33.6%	48.3%

Pregunta 20. ¿Considera que en la actualidad puede existir una brecha digital entre su empresa y el resto de las del sector publicitario español?

<i>Sí.</i>	<i>No.</i>	<i>No sabe, no contesta.</i>
45.7%	46.6%	7.8%

Pregunta 21. La progresiva implantación de las TIC: ¿supondrá el final de la publicidad tradicional?

<i>Sí.</i>	<i>No.</i>	<i>No sabe, no contesta.</i>
11.2%	78.4%	2.6%

BLOQUE III - Datos comparados sobre la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

	Agencias Nativas Analógicas.		Agencias Nativas Digitales.	
<u>Respuesta 12:</u> Denominación que consideran identifica con más precisión el conjunto de las TIC:	62% continúan con la migración a las llamadas nuevas tecnologías . Un cuarto de siglo después de <i>la introducción de muchas de ellas</i> .		Han nacido y están creciendo en el entorno de <i>tecnologías digitales</i> . Pero para el 66% de ellas también son nuevas tecnologías .	
<u>Respuesta 13:</u> Frecuencia de utilización de las TIC.	84% Lo declara <i>cotidiano</i> .		88% Lo declara <i>cotidiano</i> .	
<u>Respuesta 14:</u> Importancia al acceso y disponibilidad TIC.	84% Lo considera <i>fundamental</i> .		84% Lo considera <i>fundamental</i> .	
<u>Respuesta 15:</u> Fase del proceso de producción en el que es decisiva la presencia y utilización de las TIC.	51.9 % 38.4 % 9.7 %	En su ejecución. <i>En su desarrollo.</i> <i>En su inicio.</i>	50.1 % 38.8 % 11.1 %	En su ejecución. <i>En su desarrollo.</i> <i>En su inicio.</i>
<u>Respuesta 16:</u> Grado de formación actual respecto a las TIC.	62.8 % 19.2 % 17.3 %	Acorde a sus objetivos. <i>La necesaria.</i> <i>Insuficiente.</i>	52 % 27.7 % 20.3 %	Acorde a sus objetivos. <i>La necesaria.</i> <i>Insuficiente.</i>
<u>Respuesta 17:</u> Actividad formativa específica en TIC.	34.6 % 11.5 % 51.9%	<i>Nunca.</i> <i>Hace dos años.</i> En el último año.	48.1% 12.9 % 39 %	Nunca. <i>Hace dos años.</i> <i>En el último año.</i>
<u>Respuesta 18:</u> Grado de rentabilidad económica atribuible a las TIC en los 2 últimos años.	34.6 % 11.5 % 53.9 %	<i>Ninguno.</i> <i>El esperado.</i> Sustancial y atribuible a TIC.	13.4 % 57.6% 29 %	<i>Ninguno.</i> El esperado. <i>Sustancial y atribuible a TIC.</i>
<u>Respuesta 19:</u> Gestionar adecuadamente las TIC puede suponer un factor diferencial decisivo frente a su competencia	7.6% 28.8 % 63.6 %	<i>No necesariamente</i> <i>En algún cometido.</i> Sí, es imprescindible.	13 % 37 % 50 %	<i>No necesariamente.</i> <i>En algún cometido.</i> Sí, es imprescindible.
<u>Respuesta 20:</u> ¿Existe una <i>brecha digital</i> entre su empresa y el resto del sector publicitario?	32.7 % 57.6 %	<i>Sí.</i> No.	53.7% 38.4 %	<i>Sí.</i> No.
<u>Respuesta 21:</u> La <i>progresiva implantación</i> de las TIC: ¿supondrá el final de la publicidad tradicional?	19.2 % 80.8 %	<i>Sí.</i> No.	18.5 % 81.5%	<i>Sí.</i> No.

De la respuesta a la pregunta número 20, en la que se solicitaba la opinión sobre la existencia de una brecha entre la empresa consultada y el resto del sector publicitario, se obtiene una imagen significativa:

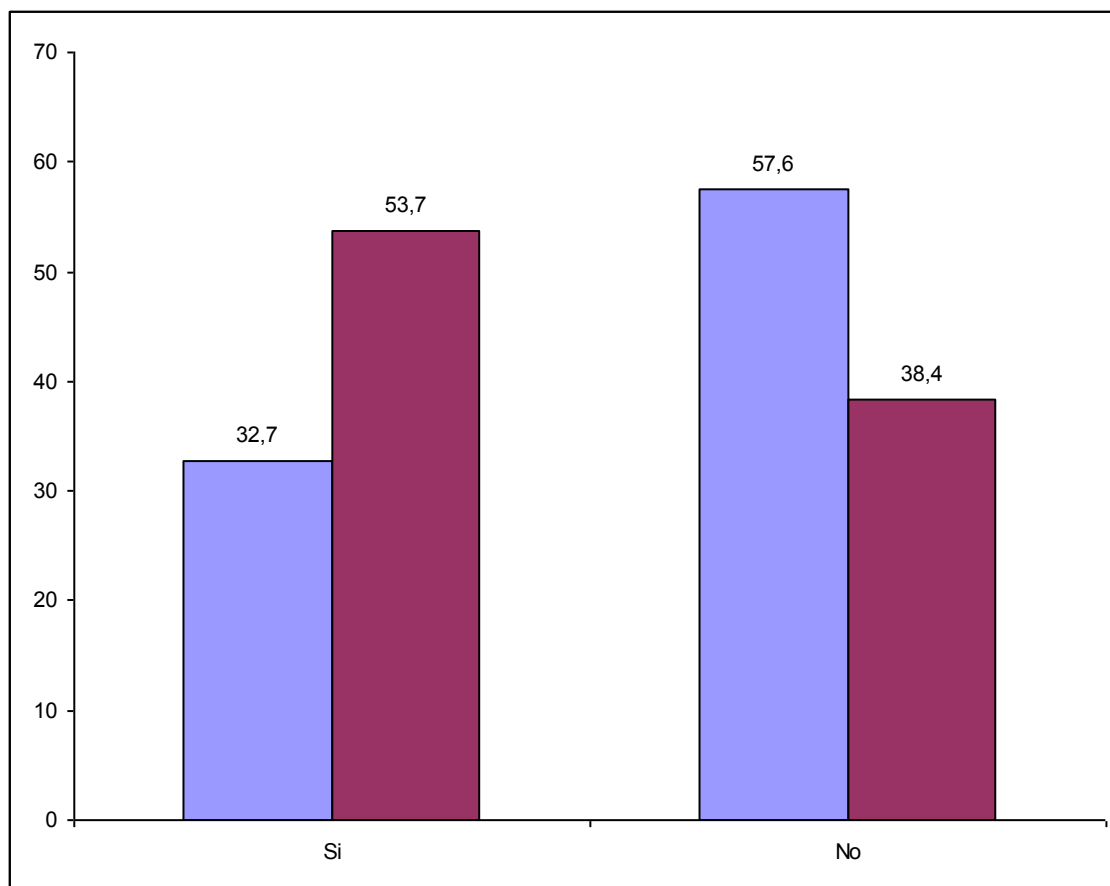


Gráfico 8: Existencia de una brecha digital entre las empresas del sector publicitario.

Una tercera parte de las que se ha dado en llamar Agencias Nativas Analógicas consideran que en la actualidad sí existe una brecha digital entre ellas y las del resto del sector publicitario español. Algo más del cincuenta por ciento restante de este grupo niega su existencia. En similares proporciones, pero en sentido contrario, casi un sesenta por ciento de las Agencias Nativas Digitales creen que sí existe una brecha digital. Del resto de ellas, un tercio manifiestan que tal división no se está produciendo ya, hoy por hoy.

Nota aclaratoria:

Para la elaboración de este capítulo en su conjunto se hace imposible distinguir y citar referencias bibliográficas concretas a los diversos manuales que se han consultado y manejado sobre el tema de la Investigación Científica -tanto en general en las Ciencias Sociales, como en particular en los Medios de Comunicación o en el entorno de la Publicidad-. Por orden alfabético cabe destacar:

- Martínez Tercero, M. (1999). *“Ciencia y marketing: Manual para investigadores y doctorandos en ciencias sociales”*.
- Muñoz-Alonso López, G. (2003). *“Técnicas de investigación en ciencias humanas”*.
- Phillips, E. (2008). *“La tesis doctoral: cómo escribirla y defenderla. Un manual para sus estudiantes y directores”*.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *“La investigación científica de los medios de comunicación”*.

Al igual que otros manuales que se utilizan en el siguiente capítulo, dedicado al marco conceptual, todos ellos están debidamente contenidos y reflejados en la bibliografía de esta tesis. Diferenciar y atribuir aportaciones de múltiples y diversos autores puede convertir la lectura en una interminable consulta de notas y pies de página que en nada contribuyen a seguir un discurso lógico como el que se pretende ofrecer. Para obtener una información más detallada se sugiere un repaso de las obras referenciadas teniendo en cuenta que, en muchos casos, son de uso común en la comunidad científica.

El contexto en el que se desarrolla la presente investigación tiene un carácter multi e interdisciplinar de tal calibre que hace imposible describir, por ejemplo, ciertas técnicas estadísticas o aplicaciones informáticas concretas –especialmente en el tratamiento de bases de datos-, de las cuales sólo se refleja uno de los productos finales posibles. La decisión de destacar o descartar conclusiones o informaciones que pueden extraerse está basada en el criterio de relevancia y pertinencia que se emplea para este trabajo concreto. Adicionalmente se pueden obtener muchas otras, bien diferentes, e incluso servir de base para ulteriores desarrollos más específicos y con otros fines.

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL.

Dentro del capítulo que constituye el marco conceptual de esta tesis se ha considerado necesario, tanto para su comprensión como para cualquier análisis de la misma, incluir tres apartados con el desarrollo de los términos elementales, válidos y formalizados que se van a emplear. Agrupados en niveles que van desde el principal o teórico, pasando por el secundario o técnico, hasta el adicional y referido a cuestiones tecnológicas; establecen las bases sobre las que asentar el concepto de proceso que subyace en la actividad publicitaria. Este marco parte de un esquema elemental en el que se pretende integrar cada uno de los descriptores que se utilizarán a lo largo de la tesis. No pretende ser una fórmula magistral compuesta por compartimentos estancos que no admitan revisión de sus contenidos, más bien es una estructura simplificada de la complejidad real que se esconde detrás de la Publicidad. Entendida ésta como una teoría, una actividad o una materia tan real como intangible.

<u>NIVEL CONCEPTUAL</u>	<u>DESCRIPTOR CORRESPONDIENTE</u>	
1 – <u>PRINCIPAL</u> : Contenidos teóricos.	CIENCIA. PUBLICIDAD. CAMBIO.	Conocimientos. Sistema. Causa.
<i>NOCION DE PROCESO</i>		
2 – <u>SECUNDARIO</u> : Contenidos formales.	INDUSTRIA. PUBLICITARIA. ADAPTACION.	Competencias. Publicista. Efecto.
<i>IDEA DE PROCESO</i>		
3 – <u>ADICIONAL</u> : Cuestiones tecnológicas.	TECNOLOGIA. BRECHA CONVERGENCIA.	Cometidos. Solapamiento. Consecuencia.
<i>PROCESAMIENTO DE IDEAS</i>		

Tabla 6: Esquema del marco conceptual en el que se sustenta la tesis.

En el transcurso de toda investigación que pretenda buscar un rigor que le permita ser considerada como científica, se usan una serie de conceptos que es necesario especificar, definir y concretar. A tal fin se han agrupado nueve descriptores genéricos en tres bloques que se disponen de manera lineal y secuencial, tal y como gráficamente se acaba de presentar en la tabla. Paralelamente, en cada uno de ellos se hace referencia a hipótesis y teorías ya establecidas, muchas de ellas conocidas y sobre las que existe un amplio consenso, lo que supone afirmar sobre la base de planteamientos corroborados por otros investigadores anteriores. Por esta razón, de manera consciente, serán citadas como referentes sobradamente acreditados que no necesitan de mayor presentación ni aclaración al respecto. La limitación de espacio obliga a imponer ciertas restricciones a la hora de ahondar más allá de lo esencial y necesario.

2.1. Descriptores teóricos. Nivel 1: Ciencia.

El primer nivel tiene un carácter principal porque es el fundamento de todos los demás, en suma, es el fondo de la cuestión. Se corresponde con el “qué”, con el contenido teórico que debe determinar cada pieza publicitaria que pasará a formar parte del complejo sistema en el que se va a introducir.

2.1.1.

CONOCIMIENTOS	CIENTIFICOS
----------------------	--------------------

Para comenzar con este primer descriptor, y en una referencia obligada a la obra de Mario Bunge, se impone recordar su definición al respecto de Ciencia:

—“El proceso que construye un mundo artificial: ese creciente cuerpo de ideas llamado ciencia, que puede caracterizarse como conocimiento racional, sistemático, exacto, verificable y por consiguiente falible.” (Bunge, 1988:9).

Siguiendo esta orientación, y en la medida en que nos moveremos en un territorio multidisciplinar en el que se recurre a ciencias formales y fácticas –atendiendo a una primera clasificación clásica que realiza este autor-, se tratará de verificar la división explicitada entre los publicitarios españoles y las oportunidades que les ofrecen la tecnología digital.

Sin embargo, y esto es trascendental, *la noción de Proceso* es una idea común, una característica presente, bajo distintas formas, en los tres niveles que se han considerado en este segundo capítulo. Tal y como se ha reflejado en el apartado referido a la etapa conclusiva dentro del desarrollo de esta investigación, hay que entender el carácter científico de esta obra de acuerdo con ciertos parámetros de claridad y precisión (explicitando la metodología elegida), de ser expresable, verificable, sistemática, genérica, explicativa y finalmente predictiva. *El método experimental* (Bunge, 1988:52) seguido para verificar la hipótesis persigue, inicialmente, plantear el problema de infrautilización de las nuevas tecnologías y, posteriormente, comprobar el efecto que produce: la brecha digital. Es decir, se trata de acreditar las afirmaciones informativas derivadas del análisis documental y de las entrevistas en profundidad, así como de respaldarlas estadísticamente para obtener los argumentos que compondrán las conclusiones finales. En ningún caso se está intentando hacer ciencia bajo la torpe apariencia de justificar con técnicas de carácter estadístico lo que no pasaría de ser una mera recolección y constatación de datos. Se han obtenido ciertas generalizaciones de naturaleza empírica sobre las que no existen cifras anteriores y sobre las que, además, se debería seguir la evolución que experimente en un futuro. Es decir, se echarán en falta muchas más explicaciones teóricas de las que aquí se puedan ofrecer sobre hechos y cambios que son imposibles de predecir hoy por hoy.

Por tanto, conviene precisar que el valor concluyente de estos resultados no tiene mayor alcance que el de ofrecer unas de tantas consecuencias posibles. Con toda seguridad su revisión arrojaría nuevas incertidumbres y con una gran probabilidad muchas y nuevas cuestiones más que aclarar -cuya verosimilitud también estará por demostrar-. Tal y como Bunge (2004:307) sostiene: «es un hecho que en las ciencias y en las tecnologías, algunas puestas a prueba no son concluyentes.»

La emergencia del conocimiento de la que habla este autor lleva al concepto de aproximación y a compartir con él sus nociones de emergencia y convergencia en relación con el origen de una novedad. No hay que olvidar que la brecha digital está directa e íntimamente relacionada con la aparición de unas llamadas nuevas tecnologías. Dentro del apartado 2.3. dedicado a los descriptores tecnológicos se retoma y amplía la noción de novedad (evolutiva y sustantiva, p. 167) aplicada a la tecnología, hasta el punto de preferir utilizar la denominación Tecnologías de la Información y de la

Comunicación (TIC) frente a lo anacrónico que resulta ya seguir considerando internet, por ejemplo, una ~~–~~nueva tecnología”.

La Teoría que presenta esta tesis no pretende sustituir en modo alguno la realidad, sino facilitar su comprensión explicando unos hechos en los que se han observado ciertos patrones de regularidad y uniformidad. En este sentido, a lo largo de sus páginas se facilitan los datos y criterios seguidos para su análisis que, una vez documentados, permiten revisar, probar y modificar su pertinencia (ver capítulo anterior, especialmente su tercer punto referido al resumen y desarrollo de la investigación).

El que una materia concreta como la Publicidad pueda o no considerarse científica, no va a depender de su naturaleza material o intangible, sino de la forma en la que sea investigada en su conjunto o en una parcela de la misma. Lejos de reflexionar de una manera más o menos filosófica, de especular superficialmente al respecto de un tema, la aplicación a lo largo de la investigación del método científico permite afirmar que se está elaborando Ciencia. A este respecto, conviene recordar un pensamiento aún plenamente vigente, casi tres cuartos de siglo después de quedar impreso:

~~–~~La publicidad moderna se ha llamado científica, no porque substancialmente sea una ciencia, sino por las aportaciones que recibe de otras así como por su tendencia a proceder obedeciendo a principios y leyes que cuando los descubre debe aceptar provisionalmente, ya que no se han encontrado todavía, ni es probable que en esta materia lleguen a formularse nunca, leyes inmutables.” (Prat Gaballí, 1934: 14).

De una manera elemental y acorde con el significado que de las palabras ofrece el Diccionario de la Lengua Española de nuestra Real Academia, se ha tratado de proceder con la mayor inteligencia posible. Es decir, se ha recurrido a la capacidad humana de entender y comprender lo que está ocurriendo en este momento puntual, lo cual no significa necesariamente que se aprueben, compartan o fomenten ciertas actitudes, acciones o comportamientos. Cuando así se hace oportuno, se advierte de la toma de posición que se considera conveniente o se deja abierta a la interpretación y entendimiento del lector. El entendimiento y la comprensión no siempre se traduce en una solución única y definitiva, ya que nuevamente todo está relacionado con la capacidad de intentar resolver problemas tan concretos como ciertos. Observar, estudiar y analizar signos y pautas de inteligencia –habilidades, destrezas y experiencias-, no es

siempre fácil ni factible y mucho menos lo es pretender llegar a determinar “la sustancia puramente espiritual” que se esconde detrás de muchas decisiones. La mayor parte de ellas se acaban vehiculando a través de herramientas informáticas, un uso que implica recurrir a una inteligencia artificial y a un pensamiento digital.

La diferencia entre la Ciencia que se encuentra en la Universidad y los conocimientos aplicados, convertidos en competencias, propios de las empresas que forman una Industria están precisamente en este punto. El problema de muchos contenidos técnicos no está tanto en su validez como en no haber sido explicitados siguiendo el rigor que impone el método científico. Tanto en Publicidad como en Marketing no existen más que un muy reducido número de teorías que pueden recibir con toda propiedad el calificativo de científicas. Por esta razón los conocimientos científicos genuinos no son tan numerosos, y en la mayoría de los casos son suplantados en el seno profesional por un elenco de obviedades aplicables con carácter instantáneo y efectos secundarios poco conocidos. Prueba de ello es comprobar cómo los recién licenciados en Publicidad afirman que han aprendido más en tres meses de prácticas en una agencia que en cinco años de carrera universitaria. Incapaces de advertir el carácter coyuntural de ciertas teorías frente a la consistencia de una Teoría que les permitirá avanzar y progresar en el conocimiento. No cabe duda de que la mejor manera para llegar a una conclusión discutible al respecto, está en consultar un manual titulado “*Teoría de la Publicidad*”:

El letrado de «Ciencias de la Información» (o de la comunicación, que para el caso lo mismo da) ofrecía la alternativa de poder ver la publicidad como una posible ciencia o como un objeto de la observación científica. Desde luego que sólo desde una representación muy desatinada de la circunstancia publicitaria lograba pensarse, siquiera lejanamente, que la publicidad pudiese constituir una ciencia. En realidad, sólo los más sometidos al complejo histórico podían tener interés en la hazaña de convertir, desde su aplastante ingenuidad, la publicidad en una ciencia. Unido al sustantivo «publicidad», el calificativo «ciencia» le proporcionaría esa imagen de seriedad y de modernidad que necesitaba. Para los demás, el que la publicidad constituyese o no una ciencia era completamente irrelevante; lo esencial era saber si la publicidad funcionaba o no, si era capaz de dirigir comportamientos, esto es, de vender o de hacer que la gente votase determinada opción política o adoptase tal nuevo hábito. En cuanto a la segunda alternativa, llevó a los nuevos estudiosos a otra aberración no menor aunque de distinta categoría: identificar la ciencia con el método científico y éste con un conjunto de reglas. El método era por tanto el camino más corto, y más fácil, para hacer ciencia; bastaba con aplicar las reglas al estudio de nuestro objeto de conocimiento y automáticamente estaríamos “*haciendo ciencia*”. Evidentemente, el problema de la ciencia es mucho más complejo que el que esta perspectiva

dejaba entrever, basta con la constancia de la falta de acuerdo a la hora de definir lo científico de la que participan los propios epistemólogos; discusión en la que obviamente, y no por carencia de interés intelectual, no nos podemos entretener en estas páginas. No hay, en todo caso, nada trágico en que la publicidad no sea una ciencia. Tampoco la medicina lo es.” (Eguizábal, 2007:16)

Para terminar este punto, a modo de epítome de este descriptor en concreto, hay que retomar y aclarar algunas ideas planteadas por el autor citado en su inicio. Si hacer ciencia no resulta fácil en ningún ámbito ni disciplina, en el caso que nos ocupa plantea la conveniencia dejar constancia de dos párrafos concluyentes, tomados y reproducidos por esta razón de su fuente original:

—En las ciencias y en las tecnologías, algunas puestas a prueba no son concluyentes. En tales casos, se debe suspender por un tiempo el juicio acerca de los valores de verdad, con la esperanza de poder repetir la puesta a prueba modificando, tal vez, las técnicas involucradas.” (Bunge, 2004:307).

Este mismo autor concluye y aclara con un corolario la visión científica con la que se aconseja sean examinados algunos apartados de esta investigación:

—En resumen, el conocimiento de la verdad emerge de las puestas a prueba, se presenta en grados y, en principio, hay maneras de mejorar la precisión de los cálculos y las mediciones. Particularmente, la teoría de la aproximación, una rama de la matemática, contiene métodos de aproximaciones sucesivas, que en ciertos casos permiten la convergencia uniforme hacia la verdad. Para bien o para mal, estos métodos no están disponibles en las ciencias fácticas. En consecuencia, no tiene sentido pensar en secuencias infinitas de proposiciones tácticas con valores de verdad cada vez mayores.” (Bunge, 2004:308).

Tratar de someter a prueba aptitudes y actitudes, causas y efectos, intereses y prioridades que se han observado coyunturalmente no puede presentarse bajo un aspecto concluyente. Tampoco se pretende ni serviría de nada localizar teorías bajo las que buscar amparo formal. Estar realizando un primer acercamiento, honestamente riguroso, no es un propósito desacertado a la hora de iniciar una trayectoria en la que seguir prestando atención a las variables consideradas. En esa posterior indagación, a modo de observatorio, se irán desechando algunas e incorporando otras que con toda justificación confieran una naturaleza estructural a la investigación. Es parte del riesgo que se debe asumir y que es inherente a una misión como la de abrir brecha en un territorio cuyos límites no están totalmente definidos y muchos de sus lugares están por descubrir. Por todo ello, conviene abrir un paréntesis que se inicie en la formación más elemental.

El inmenso campo de la digitalización abre todavía nuevas posibilidades técnicas con innovadores programas de reconocimiento de imágenes, rasgos físicos e incluso de voz. Los avances en este campo pueden llevar, a medio plazo, a la posibilidad de prescindir de ratones y teclados para comunicar nuestras instrucciones y pensamientos al ordenador. Una alternativa tecnológica que acabará con ciertas reticencias a la hora de salvar una brecha digital que también es observable en diferentes niveles del ámbito académico. La formación en nuevas tecnologías de profesionales de la enseñanza, en sus distintas etapas, es un debate que puede plantearse gráficamente con la utilización de las llamadas *pizarras electrónicas interactivas pero todavía con tizas*.

En el caso concreto de las Facultades de Ciencias de la Información es apreciable la evolución que, en todo tipo de medios técnicos, se ha producido en sus aulas aunque todavía es notable una infrautilización de los mismos. En el estadio inmediatamente anterior, en Primaria y Secundaria, tres de cada cuatro alumnos no usan prácticamente nunca el ordenador en clase. Su utilización está reducida a las aulas de informática donde se realizan los trabajos encomendados por los profesores. La naturaleza social y el componente económico que caracteriza la brecha digital se manifiesta claramente a la hora de acceder a internet y el uso que se hace de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la Educación (TICE)⁴. De este trabajo realizado en el marco del programa *Internet en el aula*, hay que destacar:

Objetivo.	Dirigido a fomentar el desarrollo no discriminatorio de la sociedad del conocimiento en los centros educativos y a favorecer el uso de las TIC como una herramienta de primer orden en la comunicación, el entendimiento y la cooperación. (p. 8 del Informe TICE)
Recursos del Centro.	Equipamiento TIC e infraestructuras; disponibilidad y nivel de ocupación de los recursos/ aulas TIC; recursos humanos para la coordinación técnica y didáctica de las TIC. (p. 11 del Informe TICE)
Procesos del Centro.	Proyectos del centro; usos para la gestión y comunicación del centro; formación declarada por el profesorado y competencias en TIC; integración de las TIC en el currículo del centro; valoraciones de docentes y equipos directivos sobre las ventajas de las TIC; obstáculos percibidos para un mayor uso de las TIC.
Procesos del Aula.	Usos de las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje en los distintos ciclos, áreas y materias, contrastando la visión aportada por docentes y estudiantes. (p. 11 del Informe TICE)

⁴ Informe TICE abreviado sobre ~~la~~ Implantación y el Uso de las TIC en los centros docentes de educación primaria y secundaria (curso 2005-2006)".

A los anteriores cabe añadir dos apartados más que tienen relación con el entorno y con los usuarios finales de las TIC en colegios e institutos:

Contexto Familiar.	Disponibilidad de ordenadores y de conexión a internet en el hogar; incidencia de la nacionalidad o procedencia de la familia y del nivel de estudios de padres y madres. (p. 11 del Informe TICE).
Repercusiones en el Alumnado.	Competencias declaradas por el alumnado en relación con las TIC; agentes que, en su opinión, han intervenido en su formación; usos dentro y fuera del centro educativo; apreciaciones de los alumnos sobre las TIC. (p.11 del Informe TICE).

Hay una razón para incluir esta información en este epígrafe concreto, y que tiene su lógica al ir a buscar el origen de la fractura generacional de la brecha. Existe una creencia extendida que los más jóvenes, los que están creciendo junto a las TIC, lo están haciendo de una manera natural. Su formación tiene una conexión tan directa con la tecnología que su actitud hacia la misma se corresponde con algo que les es familiar y habitual. El examen de algunos de los resultados que proporciona este estudio facilita ciertas claves que llevan a matizar algunas cuestiones:

Recursos TIC	Hay recursos TIC disponibles tanto para uso administrativo como para uso pedagógico, es decir, equipos destinados a la preparación de las clases y la docencia directa con los alumnos. Como media, cerca del 75 por cien de los ordenadores de un centro se emplea para la docencia.
Satisfacción TIC	Docentes y estudiantes muestran un grado similar. En ambos casos, alrededor de un tercio de las opiniones califica el equipamiento como bueno o excelente; otro tercio, como justo, y el tercio restante, como deficiente o muy deficiente. La calidad de la conexión a internet recibe en general una valoración más positiva.
Utilización TIC	El reducido índice de ocupación general de los recursos/aulas TIC se refleja también en el escaso uso que hacen docentes y estudiantes de estos recursos (por ejemplo, en datos como las bajas frecuencias de uso declaradas por ambos), tal como se muestra en los Procesos del aula.
Formación TIC	Los coordinadores y coordinadoras TIC han adquirido su formación técnica y didáctica mayoritariamente por medio de cursos de formación permanente de carácter presencial, organizados fundamentalmente por las Administraciones educativas autonómicas. Sin embargo, muchos de ellos perciben que la formación autodidacta ha tenido un papel muy relevante en su capacitación (en torno al 80% de los casos).

Es en el punto de la Formación en TIC donde hay que hacer una aproximación más detallada y observar algunos de sus resultados. Partiendo de la base que el 50 por cien de ellos ha participado en alguna actividad formativa durante el curso escolar 2005-2006, se sienten capaces de:

Usar un procesador de textos	92.9 %
Guardar y recuperar información digital	90.9 %
Usar internet	90.6 %
Enviar y recibir mensajes de correo	79.7 %
Consultar bases de datos	64.9 %
Usar internet como medio de comunicación en grupo	54.5 %
Utilizar una hoja de cálculo	44.4 %
Elaborar presentaciones multimedia	42.4 %
Elaborar páginas web sencillas	22.1 %

Hay tres conclusiones relacionadas con los formadores TIC de futuros usuarios:

Competencia percibida por el profesorado:

Más de la mitad del profesorado se define como usuario en cuanto al nivel de dominio de las TIC y sólo algo más de un 10 por cien considera que sus conocimientos están en un nivel avanzado o experto. Los docentes dicen sentirse capaces, en un muy alto porcentaje, de usar un procesador de textos, de guardar y recuperar información en diferentes soportes o de usar internet.

Pero actividades comunes, como elaborar páginas web sencillas, preparar presentaciones multimedia o utilizar una hoja de cálculo, son tareas que bastante más de la mitad del profesorado afirma no saber realizar.

Escasa seguridad técnica y didáctica:

La formación del profesorado está más extendida en ofimática que en metodología, pero, en ambos casos, sólo uno de cada cinco docentes dice tener seguridad técnica o didáctica.

Demanda de formación, sobre todo metodológica:

Al analizar las competencias que los profesores declaran tener en distintas tareas con TIC, se observa que, obviamente, aquellas en las que dicen sentirse más competentes son, a su vez, las más frecuentes en su práctica profesional. Esto puede apreciarse, por ejemplo, en el uso del procesador de textos o el empleo de internet, que son dos de las tres actividades más habituales con TIC en los centros educativos. (p. 24 del Informe TICE).

Lo que resulta más significativo es que, en todas las actividades con TIC evaluadas, hay más profesores que dicen sentirse competentes que aquellos que las emplean habitualmente. Esta tendencia se observa tanto en actividades frecuentes como en actividades poco frecuentes, como son el uso de aplicaciones de cálculo o de

presentaciones en clase. Es decir: tienen recursos, un tercio de ellos los califica de excelentes, se sienten capacitados para llevar a cabo determinados procesos pero su utilización está limitada o condicionada por algo que no tiene que ver con nada de lo anterior. Algunos datos más terminan de proporcionar una visión confusa:

- Cerca del 60 por cien del profesorado emplea materiales didácticos digitales y contenidos multimedia. La frecuencia de uso de este tipo de recursos es más elevada entre los docentes que imparten Bachillerato y Formación Profesional.
- Frente al profesorado de Secundaria Obligatoria, los docentes de Primaria emplean con más frecuencia software multimedia y portales con contenidos educativos. El profesorado de esta etapa valora, por encima de todo, que estos medios ayudan a estimular y motivar el aprendizaje (p. 28 del Informe TICE).
- Alumnos y alumnas opinan que la frecuencia de uso del ordenador en el colegio es baja. Un tercio de los estudiantes de 3er ciclo de Educación Primaria utiliza los ordenadores del centro una o dos veces al mes, como máximo. Sólo un 26% los emplea con una frecuencia alta (varias veces a la semana o casi todos los días). De las actividades con TIC en el colegio, un porcentaje muy relevante de ellos (siempre por encima del 50%) afirma no realizar nunca o menos de una vez al mes las siguientes tareas: escribir con el procesador de textos (64%), navegar por internet para buscar información (66%), escribir mensajes de correo, participar en *chats* y usar un programa de mensajería (84%), descargar programas (86%) o colaborar con un grupo por medio de internet (89%).
- En Bachillerato, los usos de las TIC están más relacionados con la preparación de las clases que con la docencia. Al contrastar estos datos con las opiniones de los alumnos, se pone de manifiesto que el uso de las TIC dentro del centro educativo por parte del alumnado de Bachillerato es muy poco frecuente y se reduce a escasas actividades.
- En Formación Profesional, las TIC tienen mayor presencia en el aprendizaje de las materias, tanto en las teóricas como, sobre todo, en las aplicadas. Docentes y estudiantes coinciden en señalar que las actividades con TIC son más frecuentes y variadas en esta etapa educativa.
- Casi la mitad de los chicos y las chicas de Bachillerato no utiliza nunca o casi nunca el ordenador en horario de clase. El alumnado de Bachillerato, junto con el de Secundaria Obligatoria, es el que hace un uso menos frecuente del ordenador en el centro educativo. Además, los estudiantes de esta etapa son quienes menos utilizan el ordenador en el conjunto de las materias (p. 35 del Informe TICE).

También cabe indicar que existe una distancia entre la competencia en TIC de los estudiantes y los hábitos de uso en el centro escolar. Hay una distancia importante entre los hábitos y las competencias que los estudiantes declaran tener en relación con las TIC y la escasa presencia de estas actividades en los centros educativos. Los alumnos dicen saber resolver numerosas tareas con TIC y emplearlas en contextos diversos (juego, ocio, comunicación, información y aprendizaje), pero los usos que se hacen de ellas en los centros educativos resultan reducidos (tanto en variedad como en frecuencia).

De la utilización y grado de implantación, hoy por hoy, de las TIC en las escuelas, institutos y hogares españoles se puede concluir que es más que apreciable la distancia entre lo deseable y lo real. Hablamos de personas nacidas entre 1990 y 2008, que por tanto no han alcanzado su mayoría de edad legal pero que acceden a una tecnología que no se les enseña a manejar ni en centros educativos ni, en la mayoría de los casos, en sus propias casas (donde además tienen libertad de conexión y de acceso). Situar en un rango de edad que se corresponde con la generación Z (nacidos en la década de los _80 del pasado siglo y que actual o potencialmente está en las Universidades) lleva a considerar que su formación TIC está condicionada por la inexistencia de recursos y procesos en esta materia a lo largo de su formación escolar.

Es en este punto donde habría que establecer un paralelismo de este estudio realizado en colegios e institutos con lo que se está haciendo en facultades y colegios universitarios. Aunque hay constancia de que se están realizando investigaciones al respecto, incluyendo tesis doctorales en proceso de elaboración, cabe remitirse a un informe ⁵ de la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE) publicado en el año 2004. Desde hace ya casi un lustro se viene insistiendo en “la necesidad de realizar un esfuerzo adicional para formar adecuadamente tanto al personal, para que hagan uso de las TIC en sus puestos de trabajo, como a los alumnos, para que conozcan cuáles son las posibilidades que se le ofrecen y cómo pueden sacarle el máximo rendimiento.” (p. 18-19 del Informe CRUE). Tal y como se reconoce literalmente la implantación –por tanto ya no la introducción-, de las TIC es uno de los principales retos a los que se enfrenta la Universidad en los albores del siglo XXI. No podría ser de otro modo si se quiere responder a las necesidades tanto internas como externas que plantea la sociedad. No obstante, este proceso no era sencillo por los condicionantes y obstáculos que han aparecido:

La implantación de las TIC responde a una necesidad, tanto de la sociedad (demanda) como de la propia Universidad (oferta).

Los estudiantes han de estar preparados para el nuevo entorno laboral que se avecina. Las nuevas tecnologías permiten mayor flexibilidad laboral, pero a cambio exigen nuevos modelos organizativos. En la medida en que la Universidad forma a aquellas personas con mayor responsabilidad en el desarrollo de un país, no puede ser ajena a este reclamo. (p. 29 del Informe CRUE)

⁵ Informe CRUE —s TIC en el sistema universitario español”.

El entorno universitario ha cambiado radicalmente en la última década.

La sociedad ya no está dispuesta a entregarles a las Universidades un cheque en blanco, sino que exige una más profunda rendición de cuentas sobre los fondos asignados. A ello hay que añadir la competencia entre instituciones por la captación de usuarios y, consecuentemente, de recursos. Frente a estas demandas de la sociedad, las TIC ofrecen a las Universidades una herramienta invaluable para competir.

En la sociedad española el uso de las TIC probablemente no está suficientemente extendido entre los ciudadanos para que éstos puedan aprovechar plenamente los servicios ofertados por la Universidad.

Existen importantes diferencias en función de la renta de las familias. No todos los hogares pueden comprarse un ordenador o pagar una conexión a Internet. Por tanto, la Universidad ha de tener en cuenta estas diferencias económicas y sociales.

A estos inconvenientes externos hay que añadir las limitaciones con las que cuenta la propia Universidad. En el caso de España son fundamentalmente, las siguientes:

- La ausencia en muchas universidades de una estrategia clara que diseñe un sistema de implementación integral de las nuevas tecnologías en los ámbitos de la gestión, formación e investigación.
- La fuerte resistencia del personal, tanto académico como administrativo. Esta resistencia es mayor en aquellas personas que se encuentran más próximas al final de su carrera. Sería necesario llevar a cabo un enorme esfuerzo para formar e incentivar a todo el personal en el uso de las nuevas tecnologías.
- El escaso peso que tiene la labor docente en la valoración del currículo del PDI dificulta su implicación en el uso de las TIC dentro de su oferta académica. Sería necesario un reconocimiento de este esfuerzo, que no siempre tiene por qué ser exclusivamente económico.
- La escasez de recursos financieros. Si bien es cierto que las nuevas tecnologías abaratan los costes de funcionamiento de las Universidades (en general, el gasto corriente), es preciso inicialmente realizar un esfuerzo de inversión importante (gasto de capital). Además, este gasto inicial está sometido a una obsolescencia muy rápida, lo cual genera un elevado nivel de riesgo para este tipo de inversiones.

Lejos de ofrecer unas conclusiones definitivas, este recomendable trabajo ~~aporta~~ reflexiones finales y valoraciones derivadas de sus resultados. Sin resistirse a realizar algunas consideraciones y a apuntar, aunque a modo únicamente de estímulo algunas sugerencias” ciertamente oportunas desde el punto de vista teórico: (p.83-84 de Informe CRUE)

- La primera, y quizás la más importante, señala que ~~los~~ responsables de la gestión universitaria tienen que tomar conciencia de la importancia del uso adecuado de las TIC en las labores diarias de investigación, formación y gestión.

Las TIC no son un fin en sí mismo, sino un medio que contribuye a la “creación de valor” y al avance en la Sociedad de la Información.

- Como consecuencia de la anterior, si no se consigue que las TIC creen valor, las Universidades estarán siendo ineficientes en el desarrollo de sus funciones, perdiendo una importante ventaja competitiva y una oportunidad para reducir el tradicional retraso de la Universidad española con respecto a sus compañeras europeas.
- Si entendemos por Sociedad del Conocimiento el estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración pública) para generar, difundir y utilizar conocimiento en la forma adecuada y reduciendo las barreras espacio-temporales, mediante el concurso de las tecnologías de la información, las comunicaciones y el conocimiento, creemos que de momento estamos más en una Sociedad de la Información, en la que lo anterior puede ser válido para la información y no tanto para el conocimiento.

La transición, o cambio revolucionario quizá, a la Sociedad del Conocimiento es algo que todavía comienza a vislumbrarse.

- El retraso en la incorporación de las TIC puede tener unas consecuencias particularmente dramáticas para las Universidades españolas. En cualquier mercado se sabe que actuar primero aporta importantes ventajas competitivas.
- Las Universidades adoptan en general una actitud comprometida con la introducción y uso de las TIC, pero con frecuencia más reactiva que preactiva y más improvisada que planificada. La extensión del uso de las TIC requiere una planificación bastante detallada que debería iniciarse desde un plano estratégico y traducirse, posteriormente, a un plano táctico.
- La planificación desde un plano estratégico requiere como condición de partida la consideración de las TIC como instrumento básico para la institución, lo que ha de llevarlas a un nivel jerárquico suficiente y a un encaje organizativo adecuado en la estructura universitaria; difícilmente haciéndolas depender de unidades de segundo o tercero nivel o sin el engranaje debido con el resto de unidades, podrán alcanzar la relevancia debida.
- La sociedad está ante herramientas cuyas capacidades se intuyen, pero todavía se desconocen en toda su plenitud. En cualquier caso, se trata de un proceso imparable. *La Universidad, como motor del saber, ha de ser uno de los agentes pioneros en su correcta utilización, a la vez que ha de contribuir a su avance.*

Finalmente indicar que dentro del apartado dedicado a los objetivos y estructura, de este Informe de la CRUE sobre la implantación de las TIC en estas instituciones, se encontraron impedimentos similares a los que, inicialmente, se enfrentó esta investigación (p. 21 de Informe CRUE):

- El primer obstáculo en el camino hacia este objetivo es la propia complejidad de las TIC y, como consecuencia, la dificultad de definir un conjunto de indicadores comúnmente aceptados que midan su uso e implementación. De hecho, aunque existe una amplia batería de indicadores, no siempre consensuados, que tratan de medir la calidad de los sistemas universitarios, prácticamente ninguno de ellos guarda relación con las TIC.

- En segundo lugar, está la carencia de información al respecto, especialmente de tipo cuantitativo. Por ello, se desarrolló una encuesta que se distribuyó a todas las Universidades españolas, tanto públicas como privadas.
- Para la recogida de la información se ha utilizado la encuesta postal. Esta técnica suele exigir cuestionarios poco extensos y sencillos. En caso contrario podría desincentivarse la colaboración de los encuestados. El cuestionario utilizado en esta investigación no cumplía tales requisitos y esto puede en parte ser la razón de que algunas Universidades no hayan aportado información. Además, incluso entre aquellas instituciones que colaboraron, hubo información que no se proporcionó probablemente por su complejidad y especificidad. Ello ha provocado que no siempre se haya dispuesto de toda la información necesaria para el desarrollo adecuado del trabajo, por lo que las cifras obtenidas han de ser interpretadas con cautela.

La situación de partida (ausencia de información y de indicadores precisos), así como la decisión a la hora de diseñar un cuestionario, la forma de hacerlo llegar y de esperar su respuesta fueron tomadas en consideración. De igual forma la recomendación de ser utilizados y comentados, con todo tipo de reservas, los resultados del mismo.

Conviene dejar constancia de la iniciativa *e-learning* emprendida por la Comisión Europea en mayo de 2000, dentro del marco del Espacio Europeo de Educación Superior, para concebir la “educación de futuro” (p. 27 de Informe CRUE). Este plan, desarrollado hasta 2006, fijaba cuatro ámbitos de actuación: infraestructuras y equipamiento, formación, contenidos y servicios europeos de calidad y cooperación. Resulta significativo que su primer objetivo fuese “fomentar la alfabetización digital o incorporación de las TIC en la escuela”. Otras recomendaciones que se contenían en él llevaban por una parte “a lograr el acceso a un ordenador por alumno para el curso 2000-01” y, por otra, a tratar de alcanzar en el curso 2005-06 un ordenador portátil por alumno. De esta forma se aseguraría que tanto profesores como alumnos recibirían la adecuada formación para lograr el aprovechamiento de las TIC.

Como también es frecuente, no ha sido posible acceder a los resultados de muchos de los planes que definitivamente se ejecutan. Es posible que el *e-learning* –como herramienta virtual formativa y cuyo ejemplo más conocido y popular es *moodle*–, esté siendo sustituida por el actual *lifelong learning* –o *aprendizaje para toda la vida*–, que utiliza plataformas, contenidos y herramientas comunicativas de su predecesor. Nunca es demasiado pronto o demasiado tarde para aprender, es la filosofía que se esconde detrás de un planteamiento que trata de dar respuesta a una necesidad de formación permanente. Desde la escuela, pasando por la Universidad hasta llegar al trabajo.

2.1.2.

PUBLICIDAD	SISTEMA
-------------------	----------------

Hacer una primera aproximación a este descriptor es un propósito no está exento de polémica. Tomar partido por una u otra concepción al respecto no resulta fácil. Por esta razón, formal y académicamente, suele acudir a aquellas nociones sobre las que existe una amplia aceptación, tales como:

- Su relevancia, como una de las principales herramientas de Marketing. Por tanto supeditada a la consecución de las metas fijadas en la estrategia comercial de una empresa, en coherencia y coordinación con las demás variables (precio, producción, promoción y distribución). Este supuesto elemental no contempla ni presupone una relación directa entre ventas y comunicación publicitaria.
- Su definición legal, atendiendo a lo que literalmente se recoge en el Título Primero, art.2 de la Ley 34/1988 General de Publicidad:
 - Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”
- Su enfoque histórico, acudiendo por ejemplo a tres autores concretos:
 - —Por desgracia, la técnica de la publicidad no es ni será nunca una ciencia mágica u oculta, ni una ciencia exacta, ni aun, en sí misma, una verdadera ciencia. Es una ordenación, un encauzamiento de experiencias prácticas y un cálculo constante de probabilidades, con el auxilio de ciencias tales como la Psicología y la Economía y el concurso del arte aplicado y de las artes gráficas.” (Prat Gaballí, 1934: 14).
 - —La publicidad es un fenómeno estrictamente moderno, fruto del siglo XIX, y la publicidad moderna es el resultado de la aparición de la agencia técnica, a comienzos del siglo XX.” (Eguizábal, 1998: 13).
 - —La publicidad, entendida como sistema, es un conjunto organizado y sistematizado de elementos en relación, con las propiedades de un sistema abierto, puesto que influye en el entorno y es influido por el mismo.” (Mazo del Castillo, 1994:59).
- Su consideración como una de las más importantes herramientas de comunicación en la sociedad actual. Esta idea la encontramos desarrollada en todo lo relativo a la publicidad institucional y a la emergente publicidad social,

haciendo notar el matiz de considerar objetivos distintos a los estrictamente comerciales:

- “La publicidad hace de portavoz del sistema social, al actuar no sólo como instrumento económico para el consumo, sino más bien como un instrumento de comunicación y de reproducción social.” (González Martín, 1996:8).
 - “La publicidad es una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social.” (Alvarado López, 2003:48).
- Su concepción tecnológica. Simplemente, si se realiza una búsqueda relativa a ciertos términos de dudosa existencia -como son los relativos a “publicidad digital”-, encontramos un territorio casi inabarcable, el que comprendería desde el marketing en buscadores, a la desarrollada en medios gráficos o a la interactiva que se implementará en la televisión digital terrestre. Si existe tanta diversidad se debe al hecho de contar con una gran variedad de herramientas digitales que se corresponden, cada una de ellas, con estrategias específicas. Para hacernos una idea, ni toda publicidad digital es únicamente interactiva, ni la interactividad es necesariamente una característica básica de la publicidad digital. No deja de resultar más que significativo que ambos conceptos se vean frecuentemente tan relacionados.

A todos los anteriores se deben añadir los siguientes tratamientos teóricos de la publicidad:

“El estudio de la publicidad, en cuanto a su constitución como disciplina académica, ha tendido, excepto en algunas singulares aportaciones, a acomodarse principalmente sobre tres pilares: *el enfoque pluridisciplinar* como único medio de acercarse a la complejidad del fenómeno publicitario; *el abordamiento desde la semiología* para conocer algunos problemas relativos a la estructura de los mensajes, o *el recurso del paradigma sistémico* como solución a los intentos de una aproximación totalizante al fenómeno publicitario.” (Eguizábal, 2007:17)

Es precisamente en el tercer pilar señalado por este autor -basado en la Teoría General de Sistemas elaborada por Von Bertalanffy hacia 1925-, donde encontramos la noción

de sistema que, como el modelo de estructura, ha acompañado a la publicidad en las últimas décadas. De hecho:

–Se pueden distinguir, dice Leo Apostel (1983), los objetos de las ciencias humanas unos de otros, expresando las características de estos objetos en términos de tipos de sistemas que les corresponden. El sistema publicitario, desde este punto de vista, sería un sistema abierto, por lo que el estudio de las relaciones con su entorno debería constituirse en una parte importante de su teoría. A su vez, sus elementos constituyentes estarían articulados por relaciones entre las que el dinero y la información (los contenidos comunicativos) constituirían las principales. Siguiendo las indicaciones de Jean Piaget (1967) para el estudio de los sistemas biológicos, deberíamos considerar el sistema publicitario con relación a su evolución, a sus intercambios con el entorno y a las estructuras internas que preserva. Es decir, debemos conocer la composición interna del sistema publicitario, los elementos que lo integran y sus relaciones; hay que conocer, además, cómo ha evolucionado ese sistema desde su nacimiento hasta su actual estado, y sus correspondencias con otros sistemas y subsistemas, esto es: sus relaciones con el entorno. La enorme cantidad de problemas que supone este abordamiento implica el que sólo haya sido realizado de forma parcial o superficial.” (Eguizábal, 2007:17).

La última afirmación de este prestigioso catedrático ahorra más comentarios al respecto. Baste añadir que si esto ocurre en un medio físico, natural y tangible; al entrar en relación con un entorno digital, virtual e intangible los problemas crecen de manera exponencial. Pretender superar las páginas en las que este autor aborda el proceso publicitario, o su descripción de la articulación de la actividad publicitaria (siguiendo un esquema circular de influencias en el sistema publicitario), es un reto absurdo. Si su manual en su conjunto debería ser de lectura obligada, el capítulo que dedica a estos conceptos es clave para entender la actual situación. Sin embargo, puede no resultar tan atrevido aventurar que, en pocos años, quedará como un documento imprescindible para comprender la forma de concebir la publicidad, así como de abordar el conocimiento científico de un fenómeno cuyos límites empiezan a desdibujarse conceptualmente.

Al hablar de *piezas publicitarias* se genera una dualidad en la que:

- Por un lado está el “anuncio” como tal, en sus distintas concepciones y formatos convencionales, clásicos, tradicionales, actuales, futuros, conocidos y todavía por inventar. De igual forma que existía antes del nacimiento de la publicidad tal y como la conocemos, sobreviviría a su hipotética defunción. La cual está por ocurrir, aunque los síntomas no son halagüeños precisamente.

- Por otro están los sujetos que actúan como piezas del engranaje de un mecanismo cuya precisión es más que cuestionable y cuya existencia futura está por demostrar. Ni anunciantes, ni agencias o empresas de publicidad, ni medios de comunicación (al igual que muchas otras empresas de la Industria Audiovisual) están dispuestas a admitir que su desgaste, cuando no deterioro, hace imposible su sustitución en un sistema a punto de caducar.

De alguna forma esto último puede resumirse con una frase: *la fricción va a dar lugar a la ficción*. Las desavenencias entre audiencias que pasan de la mayor parte de los anuncios actuales y los desencuentros entre anunciantes y agencias pueden acabar convirtiendo en realidad algo hasta ahora impensable, de auténtica ciencia-ficción. Los espectadores no sólo van a poder elegir la clase de comunicación comercial que quieren recibir, además van a diseñar su contenido y la recibirán por el medio que les sea más apropiado a sus intereses y decisiones. Los consumidores van a tomar definitivamente el mando y fijarán las reglas de un juego donde algunos participantes ya no van a tener sentido. Al no aportar ningún valor añadido, su presencia no es necesaria y su existencia se recordará en los manuales donde se explicaban sus estructuras y funciones teóricas. Perfectamente puede pasar otro cuarto de siglo en España antes de llegar a un jaque mate, el que está oculto en la última fase del proceso de digitalización.

Las posibilidades creativas que ofrecen las tecnologías digitales permiten generar y/o simular mundos artificiales y animar objetos que cobran vida ante los ojos del espectador. Una forma de recreación virtual que puede llevarse a límites cercanos a la manipulación visual, con el riesgo que ello conlleva. Si técnicamente muchos anuncios ponen en duda la verosimilitud formal de lo que están contando, respecto a su contenido puede hablarse de *ficción sin convicción*. El abuso desproporcionado de la tecnología conduce a una publicidad *hueca* (p. 399), sin ideas, porque simplemente detrás de ella no hay talento, sólo una sucesión de efectos: *“ya no es suficiente ver para creer, en una pantalla se puede presentar una realidad cada vez más ficticia”*. A este respecto pueden encontrarse posiciones ciertamente críticas desde las que se plantean posturas que se recogen y resumen en un par de afirmaciones:

—La publicidad recrea el mundo: crea una simulación imaginaria del mundo real para que nos recreemos en ella.” (Ibáñez, 2004:172).

“La publicidad carece de esencia (y, por ende, de una definición comprehensiva capaz de abarcar todos los supuestos posibles de la actividad publicitaria), sino que su significado o significados se han ido decantando a compás de su propia emergencia.” (Caro, 2007:71)

Este último autor sostiene que “debido a que el fenómeno publicitario posee un carácter emergente, esto impide aplicarle el método analítico convencional”. Lo cual también es muy coherente con lo que se ha planteado en el descriptor “Ciencia” y con lo que se aborda en el destinado a “Tecnología”. Puede que no quepan dudas al respecto: se están desbordando las previsiones o, lo que es peor, se están cumpliendo ciertos augurios.

La naturaleza dinámica del fenómeno publicitario y el vértigo con el que se está viendo sacudido por cuestiones tecnológicas supera con creces sus planteamientos iniciales. Su origen como una actividad profesional que iba generando ciertos conocimientos técnicos, actualmente está necesitando tender puentes y contar con profesionales de disciplinas con un marcado carácter tecnológico: informáticos, estadísticos, ingenieros electrónicos... Pero puede que todo ello no sea ya suficiente. No existen piezas de recambio originales en el sistema publicitario. Los procesos de creación, producción y postproducción de anuncios están estancados y asfixiados por la falta de presupuestos, económicos principalmente. Las líneas de investigación y la experimentación con alternativas no convencionales se están produciendo fuera de la actividad docente y profesional (lo cual debería constituir un motivo de unión de ambos ámbitos y no de separación en la defensa de sus legítimos intereses). En el mejor de los casos, muchas de las empresas de nueva creación se siguen basando en filosofías y modelos de negocio ya superados, contando con profesionales que han visto truncadas sus trayectorias y con recién incorporados que aportan el toque informático del que los más veteranos adolecen: unos aportan la técnica y sus contactos personales; los otros la tecnología y su contactos “on-line”. La teoría queda soslayada y reservada a los estudiosos que dedican su tiempo “a eso de filosofar sobre la ciencia”.

La ausencia de proyectos claros y definidos, con procesos repetitivos y limitados conocimientos, basados en competencias que producen atrofia, sólo producen errores sistemáticos. Encadenados a esta sucesión negativa de factores, muchos publicitarios siguen apuntando a las cuestiones tecnológicas como las culpables de los males que les acechan. Una queja común entre publicitarios de profesión y de carrera universitaria.

Un dato más, de carácter general y a nivel nacional, puede servir de colofón a algunas diatribas derivadas de la defensa de ciertas posiciones e intereses: Más de un tercio de los universitarios españoles, de entre 25 a 64 años, trabaja en empleos que no precisan alta cualificación⁶. ¿Quiénes son y a qué se dedican? Esta es la pregunta con la que se inicia un estudio publicado en Marzo de 2008 por Eurostat, la oficina de estadística de la Unión Europea. El objetivo de esta investigación era conocer cuáles son los recursos humanos con alto nivel de formación de un país y si están aprovechados.

"Encajar la educación y mercado laboral siempre ha sido un desafío. Las personas educadas dominan y esperan un trabajo que se corresponda con su formación, pero por el contrario, especialmente en economías que cambian muy rápido, los empleos disponibles en el mercado sistemáticamente no encajan con la formación de la gente." (Meri, 2008:1)

Este párrafo, que forma parte de la introducción del resumen ejecutivo sobre la situación en la Unión Europea de los trabajadores con un tercer nivel de educación, pone de relieve que no estamos ante una situación desconocida ni exclusiva de un único ámbito. Es más, el vertiginoso aumento de titulados universitarios en las últimas dos décadas y el desequilibrio entre las carreras que eligen los jóvenes y las demandas concretas de un mercado de trabajo que no ofrece suficiente empleo de alta cualificación son las principales razones de un desajuste que se concreta en una realidad: –Para estar trabajando en lo que lo están haciendo, no hubiera hecho falta estudiar hasta ser titulado”. El consuetudinario distanciamiento entre Universidad y empresa española, se traduce en la falta de adecuación entre lo que los alumnos aprenden en las carreras y lo que luego se les va a requerir en un puesto de trabajo –conocimientos y habilidades concretas para determinados cometidos-. El desajuste incrementa la desproporción entre demandas específicas de alta cualificación y los titulados, un cambio muy rápido que el mercado laboral todavía está asimilando. Otros países con una planificación más acorde a las necesidades profesionales ya lo vivieron alrededor de los años _80 del pasado siglo, y ya tienen asumida completamente una demanda lógica de licenciados universitarios. Las materias tecnológicas que impulsan un modelo de crecimiento asociado a la economía del conocimiento, requieren más técnica que teoría. La famosa *titulitis* bajo la que se han generado muchos universitarios frustrados es toda una losa.

⁶ Aunión, J.A. 12 de abril de 2008. España no aprovecha a sus titulados. El País. Edición Madrid. España. p. 32-33

Con el transcurso de los años, acumulando experiencia profesional, se van aminorando las situaciones de precariedad inicial. Ser licenciado se convierte en una condición que se da por supuesta para superar el primer proceso de selección de personal. Un criterio de criba que se asienta en otros adicionales como conocimientos informáticos, de idiomas y otros propios del sector –don de gentes, dotes de mando, vocación comercial...-. Se trata de empezar como becarios teniendo en cuenta que la formación pasa a formar parte de su retribución. Está constatado que los titulados universitarios siguen siendo, al menos a medio y largo plazo, los que más trabajan, y los que más pronto se convierten en *mileuristas*. No es menos cierto que se ha reducido la brecha que los separa de los que únicamente han cursado educación obligatoria o la denostada formación profesional. Sin embargo, muchos expertos no se refieren tanto a un exceso de titulados en general, como al desequilibrio entre los títulos que deciden cursar los jóvenes y lo que demanda el mercado laboral. La inestabilidad del sistema se complica en un entorno muy cambiante dentro del cual la Universidad parece ir siempre a remolque. Mientras existe una oferta desmesurada de titulados en humanidades o en ciencias sociales, hay escasez en las titulaciones técnicas. Precisamente aquellas que concentran más de la mitad de las ofertas de trabajo cualificado en España, según datos proporcionados en 2007 por el informe de Infoempleo⁷. De su resumen ejecutivo se pueden obtener algunas consideraciones a tener en cuenta en la actualidad:

- Cualquier oferta de empleo se estructura alrededor de una descripción del puesto a cubrir que define un perfil del candidato adecuado para el desarrollo de dicha posición. Esta descripción puede estar construida en torno a múltiples criterios, que implican tanto conocimientos como capacidades. En relación con las capacidades, en la mayor parte de las ofertas de empleo se utilizan dos criterios como indicadores del desarrollo de dichas capacidades: la experiencia y la edad. La presencia de estos criterios muestra un comportamiento heterogéneo. Mientras que la experiencia es un elemento cada vez más presente en la oferta de empleo, en el 75,1% de las ofertas en el último período, la definición de requisitos de edad muestra una tendencia descendente al pasar del 26,6% del periodo anterior al 25,3%.
- El requisito de la edad se considera implícito en la mayor parte de las ofertas, asociado indirectamente a las categorías profesionales. Su especificación suele presentar la forma de edad máxima admisible en las categorías de empleados y edad mínima requerida en la de mandos y dirección. La gráfica de distribución de la oferta por edades muestra que el 60% de la oferta se dirige a profesionales entre 25 y 35 años, con una distribución simétrica alrededor del eje de los treinta.

⁷ < http://www.infoempleo.com/informe_2007/inicio.asp?pos=1 > (Julio 2008).

- La importancia relativa de la edad decrece al desplazarse hacia los extremos en ambos sentidos, alcanzando para los mayores de 46 años un valor mínimo del 1,9%. La comparativa con los resultados del pasado año permite constatar un cierto rejuvenecimiento de la oferta, debido en gran medida al incremento de la oferta dirigida a jóvenes entre 20 y 25 años. De hecho, la edad media requerida se mantiene en una cifra muy similar a la del periodo anterior, 32 años.
- Uno de los elementos que aparecen con mayor frecuencia en la definición de una oferta de empleo es la experiencia requerida al candidato. Este dato no se refiere a la experiencia del candidato a lo largo de su vida profesional sino que indica la experiencia en un puesto comparable al ofertado. La evolución de categorías muestra un importante crecimiento de la demanda de titulados sin experiencia, que ha pasado a englobar un 31,5% del total de las ofertas, un hecho que confirma la creciente escasez de perfiles cualificados más jóvenes, y que anticipa un escenario de lucha por el talento. Esta demanda tan localizada ha actuado en detrimento de los perfiles con experiencia entre 2 y 5 años. Sin embargo, la demanda de profesionales entre 1 y 2 años de experiencia se mantiene en niveles similares a los de los años pasados.
- La formación universitaria condiciona la inserción laboral de dos formas muy diferentes. La primera viene determinada por la carrera profesional o la fase en la que se encuentre el candidato en cuestión. La segunda está determinada por la propia empleabilidad intrínseca de la titulación. En ambos casos, la importancia de las titulaciones universitarias es decreciente según avanza la categoría o trayectoria profesional de los candidatos, siendo sustituidas por una creciente demanda de habilidades o requisitos de experiencia que la complementan. La oferta de empleo cualificado muestra como rasgo más destacado la exigencia de una titulación específica o, en su defecto, de un nivel formativo mínimo. Considerando la formación universitaria, la vinculación positiva entre la posesión de una formación universitaria y la empleabilidad muestra grados muy distintos para las distintas titulaciones. Como en ediciones anteriores, el Informe Infoempleo 2007 distingue en una primera aproximación cuatro grandes grupos de titulaciones: técnicas, jurídico-sociales, científicas y de humanidades, con comportamientos muy diferenciados en cuanto a la empleabilidad. El grupo de titulaciones con una mayor demanda continúa siendo el de titulaciones técnicas, que atraen un 51,7% de la oferta de empleo cualificado. En un segundo lugar se encuentran las titulaciones del área social-jurídica, que logran atraer un 31,4% de los perfiles demandados. Con volúmenes mucho menores se encuentran las titulaciones científico-sanitarias y las de humanidades, ligeramente por encima del 13,8% de la oferta, en el primer caso, y del 2,9%, en el segundo.

No es necesario precisar que la publicidad está encuadrada dentro de ese exiguo 3% de porcentaje que relaciona “empleabilidad” con “formación universitaria”. Sí parece oportuno destacar el factor generacional (“rejuvenecimiento” sobre los treinta años), el escenario de lucha por el talento y, paradójicamente, la importancia decreciente de la titulación universitaria en favor de una experiencia juvenil. Estas tres líneas son las que marcan las directrices de muchas ofertas de trabajo a las que tratan de acceder los miles de candidatos que se presentan a ellas: el retrato-robot de un treintañero/a debidamente preparado/a y con un bagaje profesional de dos a cinco años.

Encontrar un equilibrio entre “debidamente” y “sobradamente” preparados es un problema que todas las Universidades españolas intentan resolver en el obligado proceso de adaptación de sus titulaciones en el seno de la Unión Europea. A este respecto, se impone acudir a de nuevo a la CRUE y consultar un informe, publicado en el año 2007, que no invita precisamente al optimismo: *“El atraso tecnológico, un lastre para la educación española”*. El panorama que se presenta deja entrever que, ~~aunque~~ se haya mejorado en los últimos años, siguen existiendo importantes retrasos en este campo: ordenadores obsoletos, escasa inversión en medios interactivos (solo un 50% de asignaturas cuenta con este tipo de apoyos), mala utilización de los recursos digitales, docentes poco formados...”. Estos expertos piden que se tomen medidas para que el sistema español aprenda a introducir, ~~correctamente~~, las ventajas de las Nuevas Tecnologías aplicada a la docencia⁸.

Lo que puede considerarse una situación coyuntural, aparecida como una noticia más en un medio de información, tiene un calado de mayor profundidad. Toda una línea de investigación de la que puede encontrarse abundante documentación, y que gira sobre la fractura digital en la Universidad. En su desarrollo se consideran aspectos muy similares a los de esta tesis y que se contemplan en tres puntos:

- La consideración de falta de infraestructuras técnicas necesarias, así como la inadecuación de sistemas analógicos en una era digital, y que se concreta en una división entre universitarios de primera (conectados) y de segunda (no conectados).
- La estimación de un escaso uso de la tecnología disponible por parte de aquellos docentes que siguen anclados en antiguos modelos pedagógicos, distanciados de pizarras electrónicas y dispositivos digitales.
- La apreciación subjetiva de muchos alumnos que confunden formación teórica y práctica (propia de una formación profesional). Sintetizar bajo el formato de presentaciones multimedia los conceptos básicos sobre los que serán evaluados, está sustituyendo a los contenidos y temarios que son materia de examen. Una pretensión que en esta investigación se presenta como una dualidad elemental: la cultura de la comprensión frente a la filosofía de la comprensión.

La tecnología, en cualquiera de sus vertientes, debe servir de apoyo o complemento a una labor docente cuya base principal está en saber transmitir contenidos. Por otro lado, tanto su introducción como implantación se está desarrollando no siempre desde el consenso con sus usuarios y destinatarios finales.

⁸ Bustelo, M.F. 21 de mayo de 2008. Campus, nº 520. El Mundo. Edición Madrid. España. p. 1

Para cerrar este apartado teórico de la publicidad entendida como un sistema, dentro del epígrafe que está describiendo contenidos principales, se hace imprescindible la referencia a ciertos manuales cuya consulta resulta más que recomendable tanto para estudiantes como para estudiosos. Tratar de sintetizar su contenido en unas pocas páginas no hace justicia a la labor desarrollada por sus autores que, como tantos otros que pueden citarse, han dedicado gran parte de su trayectoria académica y profesional a reflexionar y encontrar explicaciones al respecto del fenómeno publicitario.

A principio de la década de los años 30 del pasado siglo XX, ve la luz un tratado teórico basado en su práctica profesional, realizado por Prat Gaballí. Ante todo, *“Publicidad Racional”* es un fascinante documento que contiene información puntual de lo que, más adelante (tabla 34, p. 307), se denominará *“publicitarios 0.0”*. Prácticamente tres cuartos de siglo después sigue conservando entre sus páginas definiciones, planteamientos y observaciones que, con el oportuno baño tecnológico -si se permite dicha expresión-, pueden resultar novedosas. Especialmente para todos aquellos que se han empeñado en condenarle al ostracismo y para sorpresa de los que desconocen su existencia. Una prueba de ello es la forma en la que describe la agencia técnica:

“Exclusivamente técnica, que no admite arriendos ni exclusivas de ninguna clase, que no acepta sugerencias de las empresas periodísticas y está exclusivamente al servicio del cliente, ha empezado a dibujarse en España hace muy pocos años. Este tipo de empresa, para que su labor resulte eficiente, ha de contar con dirección y personal seriamente especializado y con los siguientes servicios:

- Dep. de Análisis de Mercados, Investigación y estadística.
- Dep. de estudio y creación de marcas y presentaciones.
- Dep. de ideas y preparación técnica de campañas. Redacción.
- Dep. de publicidad directa. Estudio artístico y estudio fotográfico.
- Dep. de tarifas y presupuestos. Administración.”

(Prat Gaballí, 1934:250)

Son innumerables las aportaciones que pueden atribuirse a este autor, como por ejemplo lo que él llama el principio de Pragmatismo y de Utilidad aplicado al arte comercial, dentro del cual incluye -como rama del mismo pero con características propias-, al arte publicitario: *“Técnica nueva que radica tanto en el fondo como en la forma de la obra a crear.”* (Prat Gaballí, 1934:170). Sin embargo, ciertos avances tecnológicos como los aplicados a la publicidad luminosa dejan entrever su prioridad por limitar y regular *“una expresión del nuevo espíritu de las ciudades, característica externa de su modernidad”* (Prat Gaballí, 1934:77).

Del *–Curso de Publicidad*’ de M^a Ángeles González Lobo pueden extraerse los conceptos fundamentales sobre los que se asienta esta actividad, incluyendo su significado económico. Pero es en el tema 3, al abordar el proceso publicitario y sus etapas, donde puede encontrarse una definición de los principios que lo rigen, su duración y la descripción de las etapas que lo componen: planificación, desarrollo, decisión y exposición. Esta autora afirma que *–es en la etapa del desarrollo en la que el creativo se enfrenta solo a su trabajo y necesita cualquier ayuda que le pueda venir del exterior*’ (González Lobo, 1994:138). Como prestigiosa profesional en el tema de medios publicitarios en España, los capítulos que dedica a los mismos en el citado libro ofrecen un panorama de su situación en los últimos años del pasado siglo XX. En el sexto y último tema encontramos conceptos globales que abordan la definición y tipos de agencias de publicidad *–elásica o tradicional*’. Incluye además esquemas de la estructura general de una agencia y de su funcionamiento que, a la luz de nuestros días, se deben examinar como una noción válida conceptualmente. Se definen los cometidos esenciales de los medios humanos en la agencia y un pequeño apartado referido a los medios técnicos. Tras hacer una escueta mención, a modo de inventario esencial, de un ordenador central al que pueden estar conectados o no los personales, a cámaras de video y mesas de mezclas y edición, este capítulo termina con una interesante y certera reflexión: *–El resto de los medios es materia gris, ya que el principal trabajo de la agencia es producir ideas, y todavía no se ha inventado una máquina que lo consiga con mayor perfección que el ser humano.*’ (González Lobo, 1994:396).

Dos años después, en 1996, ve la luz la obra del malogrado Juan Antonio González Martín: *–Teoría General de la Publicidad*’. En ella se anticipan muchas claves de rabiosa actualidad, además de ser la obra clave para entender la relación publicidad-sistema. Entre otras aportaciones, también definitivas, es obligado remitirse a su contenido íntegro para poder entender la estructura de las empresas de publicidad y las actividades que tienen lugar en su interior.

En 2007 se ha publicado *–Teoría de la Publicidad*’, escrito por el Profesor Eguizábal Maza convertido ya en una referencia permanente en esta tesis. De las tres partes principales en que se divide, es en la segunda donde debemos centrar nuestra atención. Es la que dedica a la llamada *–Industria del Valor*’. En ella se describen los actores *–elementos cualificados*’-, que intervienen en el proceso de la actividad publicitaria, así

como su estructura y las funciones que realizan cada uno de ellos. De tal forma que, de una manera breve pero precisa y concisa, define la gestión, planificación y supervisión de cuentas (–función de servicios al cliente”, 2007:89); el trabajo que realiza el director creativo, el de arte y el redactor (–función creativa”, 2007:90) y la labor de investigación, planificación y compra de medios (–función de medios”, 2007:91). Tal y como se advierte en el texto (2007:92), dependiendo del tamaño y características de las agencias, éstas asumen otras funciones de entre las que distingue:

- *Las ligadas* directamente a la actividad publicitaria*: de marketing, de relaciones públicas, diseño, promoción de ventas, organización de eventos.
- *Las que complementan* a las anteriormente descritas**: de tráfico (o seguimiento y coordinación de los trabajos creativos), producción e investigación.
- *Las comunes* a cualquier tipo de empresa***: dirección, administración, personal, contabilidad...

A partir de esta clasificación puede diseñarse una matriz de dos dimensiones en las que se ponen en relación las siguientes variables:

<u>Función</u>	<u>Cometido</u>	<u>Perfil académico</u>	<u>Asignatura</u>	<u>Tecnología</u>
De servicios al cliente.	Gestión			
	Planificación			
	Supervisión			
Creativa	Dtor. Creativo			
	Dtor. de Arte			
	Redactor			
Medios	Investigación			
	Planificación			
	Compra			
Otras	*Ligado			
	**Complementario			
	***Común			

Tabla 7: Propuesta de rejilla de análisis teórico en la que se relacionan cuatro variables que implicarán el uso de una tecnología concreta.

Para rellenar adecuadamente, es decir, de manera coherente, coordinada y continuada las casillas que están en blanco se precisarían los análisis comparados de Planes de Estudio de todas las Facultades de Publicidad, públicas y privadas, de nuestro país. A tal fin, se debería examinar el grado de adecuación entre el contenido de las asignaturas que se imparten en ellas, el perfil académico al que responden y la tecnología que se enseña a utilizar. Precisar las razones que permiten distinguir entre materias o asignaturas troncales, obligatorias, optativas o de libre configuración de la múltiple y numerosa oferta de facultades y escuelas universitarias es un reto demasiado ambicioso. Además hay que considerar la situación actual de transición y/o adecuación de todos ellos al *Plan Bolonia*. Tomando como ejemplo el implantado en la Universidad Complutense de Madrid desde el curso 2003-2004, un Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas debe estar en condiciones de encajar hoy por hoy en un perfil profesional concreto⁹ aunque, quizás, no muy bien definido:

–Persona que se halla en posesión de un título universitario superior, oficialmente reconocido, y que está unida a la empresa por un vínculo de relación laboral concreto en razón del título que posee y para ejercer funciones específicas de su titulación.”

Es precisamente en esta indefinición donde puede señalarse una de las fisuras que comienza a abrir la brecha digital. Sin embargo es una polémica tan sobradamente conocida como enconada. Por un lado las facultades no pueden convertirse en fábricas de desempleados y por otro no se puede mercantilizar su existencia al concebirse como meros departamentos de formación de la industria publicitaria. Esta falta de consenso que se extiende al menos a lo largo del último cuarto de siglo, nuevamente se ve amplificada por el factor tecnológico pero no suscitada por él. Es absolutamente imposible enseñar y asimilar todo lo relativo a las distintas técnicas que cada especialidad va a requerir en el futuro profesional de cada alumno. Otra cosa bien distinta es que cada uno de ellos disponga de la estructura mental que le permita adaptar los conocimientos adquiridos, sus habilidades y competencias potenciales, intereses, deseos y expectativas a una realidad que le está esperando a lo largo de su trayectoria laboral. Un desajuste inicial que puede resultar lógico a la hora de incorporarse a una profesión pero que puede resultar determinante en los años sucesivos.

⁹ Art. 16. Resolución de 4 de febrero de 2002, Convenio Colectivo Nacional para las Empresas de Publicidad. Definición y funciones de las diversas categorías profesionales.

Por hacer una simple mención, dada su existencia en el Departamento para cuyo programa de investigación se realiza esta tesis, cabe citarse el Magíster que en Tecnologías Digitales Interactivas se lleva impartiendo desde hace trece años. Su objetivo de formar profesionales polivalentes, capaces de dirigir y coordinar equipos multidisciplinares, tiene como meta el que éstos “asuman la dirección y el desarrollo de cualquier tarea de creación y manipulación digital de contenidos audiovisuales”. Dicho de otra manera, y como ocurre en muchas otras disciplinas, los cinco años de formación universitaria deben completarse con este tipo de cursos oficiales de postgrado. Todo ello para ajustarse a unas prácticas profesionales desfasadas o por precisar en el citado convenio nacional para empresas de publicidad:

–Especialista audiovisual: Es la persona encargada de elaborar presupuestos, vigilar su cumplimiento por parte de los proveedores, concertar entrevistas con productoras nacionales y extranjeras y todo lo relativo a la preparación del trabajo y de su cumplimiento, así como del registro de sonido en grabaciones o efectuar las fotografías o filmaciones, tanto artísticas como publicitarias, bajo las órdenes del Director creativo”.

Para encontrar una figura más próxima a la de un profesional del que se espera sea capaz de generar contenidos publicitarios digitales, que además de interesantes y atractivos se adapten a las necesidades del anunciante, del mercado y de los diferentes medios en que se distribuirán, estaríamos ante ~~un~~ creativo informático: persona con conocimientos informáticos encargada de ejecutar las tareas creativas ordenadas por un superior”. Para valorar esta definición debe acudir a las figuras contempladas en un nivel más alto –grupos 1 y 2-, establecidas por convenio en un sector que lleva más de un lustro renovando estos contenidos –sin modificación alguna-.

Todo lo anterior supone encajar un montón de piezas en un sistema que, tanto en la teoría como en la práctica, está al límite cuando no al borde de su desaparición. Parece que la publicidad ha muerto y que únicamente creen en ella los publicitarios y un cada vez más reducido número de anunciantes. Este es precisamente el punto de partida del mencionado libro *–Teoría de la Publicidad*”, recientemente publicado, y del que se extrae una última cita: ~~Lo~~ que sí ha muerto, pienso, es una forma de ver y entender la publicidad. (...) La publicidad que ha muerto es justamente la publicidad concebida como instrumento de venta.” (Eguizábal, 2007:17). No cabe duda, es el fin de un ciclo, el agotamiento de un sistema o la llegada de tiempos de cambio.

2.1.3.

CAMBIO	CAUSA.
---------------	---------------

—La noción de cambio parece tornada hacia el futuro, volcada a la transformación y por ende a la desaparición de algo que es sustituido por otra cosa. Pero la noción de cambio no puede sostenerse sin que giremos también la mirada hacia el pasado, hacia aquello que es dejado atrás, que no obstante se lleva consigo y que, por tanto, permanece en ese devenir.” (Bermejo Berros, 2005)

Su conceptualización se corresponde con la causa que genera un hecho determinado y un conjunto de efectos asociados, directa o indirectamente a él. Es la base de sucesivas reflexiones, actitudes y tomas de posición al respecto de su innegable existencia. Ante todo: en el cambio está el origen de una tesis donde se aborda una modificación sustancial de estructuras, una alteración trascendente de muchas certidumbres y, en definitiva, una enorme mudanza desde un mundo de recursos limitados a un infinito de posibilidades aún por explorar. Sin embargo, muchas de las grandes expectativas que pueden generarse al respecto no son más que una evolución lógica y razonable, muy lejos de míticas revoluciones e hitos históricos en el transcurso de la humanidad. Especialmente para aquellos que son capaces de prever, controlar, anticipar y, sobre todo, de saberse adaptar a unas nuevas reglas de un juego donde ganadores y perdedores pueden coexistir pacíficamente de forma temporal.

Estar situados a un lado o a otro de la brecha que se abre ante todos nosotros depende de un factor clave: el conocimiento y manejo de ciertas herramientas y técnicas. La formación continua aparece como el recurso necesario para que los niveles de aprendizaje y de competencia permitan afrontar el reto permanente que supone el cambio tecnológico. El vértigo y la intensidad con el que se produce impiden que se pueda adoptar una postura de indiferencia, salvo el expreso deseo de convertirse en marginados convencidos. Al margen de las ventajas indudables que todo progreso lleva consigo, también son muchas las carencias, deficiencias y perversiones que se desarrollan paralelamente y que pueden justificar plenamente una actitud de oposición razonable. Es sabido que cuando un cambio, por muy negativo que sea, se efectúa de manera suficientemente lenta, escapa a la conciencia y no suscita reacción alguna. Por mucho que se trate de plantear una revolución en la que participar o no, si se lleva a cabo progresivamente no encontrará rebelión que pueda pararla. Algo que ya sucedió en

el momento de introducir la tecnología informática, cuando las primeras computadoras crearon nuevos puestos de trabajo –para personal más cualificado–, y cuestionaron la existencia y la supervivencia de miles de víctimas de un progreso inevitable. Después de cuarto de siglo de incorporación e implementación, la utilización generalizada y masiva vuelve a plantear una problemática que debería de sonar conocida.

En esta tesis se hace referencia a un cambio estructural de sistemas, su naturaleza tiene un marcado carácter tecnológico y en las últimas décadas un referente informático y electrónico. Las modificaciones sustanciales, que han ocurrido y que se están produciendo, son tan relevantes como para hacer saltar añicos numerosos esquemas anquilosados a los que algunos pretenden aferrarse para sobrevivir. La infrautilización de recursos se produce entonces por un *recambio* o evolución tecnológica que debería estar prevista: las herramientas son ya conocidas en la mayoría de los casos, con lo que únicamente es necesario investigar sobre las nuevas posibilidades que ofrecen.

Tal y como se planteará a la hora de abordar la brecha digital como una consecuencia de múltiples y vertiginosos procesos de cambio demográficos y tecnológicos (capítulo 3), las actitudes con las que se afronta su indudable existencia lleva a encontrarse con publicitarios que los padecen, que los observan con una mezcla de indiferencia y admiración o los que anhelan y disfrutan de sus consecuencias. Aquellos que empezaron a advertir sus primeros y pequeños síntomas se han sabido adaptar a los efectos secundarios de mayor magnitud, aprendiendo además a interpretar los signos de próximas modificaciones. También los hay que no han considerado oportuno reconvertirse ni reciclarse y, de manera más o menos afortunada, han cambiado... eso sí, de trayectoria profesional o laboral.

Todo lo anterior se afrontará bajo un aparente juego de palabras que nos llevará a examinar revoluciones, evoluciones e involuciones; acudiendo a ciertos ejes temporales y al punto de vista desde el cual son contemplados diferentes fenómenos. A su vez se comprobará que la velocidad de reacción ante el cambio plantea la cuestión de cómo muchas agencias publicitarias tradicionales se han convertido, bajo el prisma de esta tesis, en organizaciones *obsoletas*: sus estructuras se derrumban, sus procesos están más que desfasados y su margen de reacción es prácticamente nulo en la realidad.

Cabe recordar que la segunda argumentación que se maneja en esta tesis supone que la brecha digital tiene su base en que los publicitarios españoles no poseen la formación adecuada en términos de conocimientos avanzados, ni en técnicas precisas para manejar diversas aplicaciones digitales. Muchas agencias están tan *aviejantadas* que lejos de prosperar, aunque fuese en una huida desesperada hacia adelante, mantienen su política de recortar gastos en vez de optimizar recursos humanos y técnicos. En un entorno donde la crisis económica está haciendo auténticos estragos, esta filosofía sólo puede conducirlos a su desaparición total y definitiva. Su misión habrá terminado, o mejor dicho su sumisión habrá concluido pero no como consecuencia de una visión finalista de la tecnología. Conformarse con el papel de víctimas protagonistas en la crónica de una muerte anunciada resulta más cómodo que aplicarse el conocido cuento de *“¿Quién se ha llevado mi queso?”*.

No estamos ante un simple cambio, o ante un proceso de cambio, sus dimensiones llevan a hablar de un *cambio paradigmático* de tal magnitud como para hablar de un antes y un después de la incorporación, implantación y utilización de la tecnología digital. Ya nada volverá a ser lo mismo ni nadie permanecerá indiferente en condiciones de igualdad. No entender que las reglas han cambiado de manera decisiva y radical es mucho más que una simple cuestión de afrontar con mejor o peor disposición sus consecuencias. Si no hay evolución se produce una extinción que se está manifestando muy claramente.

<u>NIVEL CONCEPTUAL</u>	<u>DESCRIPTOR CORRESPONDIENTE</u>	
1 – PRINCIPAL: Contenidos teóricos.	CIENCIA. PUBLICIDAD. CAMBIO.	Conocimientos. Sistema. Causa.
NOCION DE PROCESO		

La noción de Proceso en este primer nivel aparece como la suma de conocimientos científicos que son adquiridos, acumulados e interiorizados a través de una serie de fases que secuencialmente se producen a lo largo de toda trayectoria formativa. Una idea que puede asociarse con el llamado *aprendizaje para toda la vida*.

Efectivamente, generar, comunicar y compartir experimentos que se van procesando está en la base del progreso científico. “Procesar para progresar” (gráfico 36, p. 536) puede ser un eslogan para muchos publicitarios en un futuro inminente, especialmente cuando deben sentarse a manejar ordenadores cada vez más rápidos en su velocidad de localización, tratamiento, edición y almacenamiento de una información cada día mayor. No tratar de sacar el máximo rendimiento de estas características técnicas es una de las manifestaciones más evidentes de infrautilización de la tecnología digital.

En suma, el concepto “procesar eficazmente” es directamente proporcional a una variable fundamental como es la capacidad intelectual de cada persona. La posibilidad física de obtener, asimilar, retener y almacenar información es muy diferente para cada individuo. Los criterios subjetivos de interpretación y el establecimiento de un orden de prioridades tan relativo como personal, supone diferentes formas de aproximarse y de representar una misma realidad. La actitud y la predisposición condicionan las aptitudes que teóricamente se asocian a un cierto nivel de conocimientos. De igual forma que la competencia se debería ajustar técnicamente a un grado de experiencia profesional donde la práctica resulta decisiva. Sin embargo esto no siempre es así en muchos órdenes de la vida y menos en un ámbito como el publicitario donde no hay soluciones únicas a problemas no siempre bien definidos.

Además, por si fuera poco, esta noción de proceso está condicionada por cambios que se producen en el interior y en el entorno del sistema publicitario. Muchas teorías no se terminan por ser refutadas de manera científica, simplemente son desechadas o desestimadas por una falta de obtención de resultados que no son atribuibles ni achacables a su contenido. No se puede hablar por tanto de una falta de conocimientos como un desajuste entre éstos y sus supuestas aplicaciones prácticas. Tampoco es aconsejable seguir planteando una separación entre lo académico y lo profesional comparando argumentos que pertenecen a diferentes escalas de valores.

2.2. Descriptores técnicos. Nivel 2: Industria.

El segundo nivel tiene un carácter secundario porque es la forma en la que va a llevarse a cabo el proceso publicitario principal. Se corresponde con el “cómo”, con el contenido técnico bajo el cual debe realizarse un producto publicitario que será consumido en el seno de un exigente mercado. En él entrará en competencia con múltiples y diferentes bienes y servicios informativos, formativos, de ocio y de entretenimiento que hoy por hoy se disputan una cuota de negocio, un ranking de audiencia o disfrutar del simple privilegio que supone que se preste la debida atención a su efímera existencia. Para tratar de entender este otro sistema o mecanismo hay que recurrir a tres dimensiones básicas que dan continuación, y que están coordinadas, con lo visto en el nivel 1.

2.2.1.

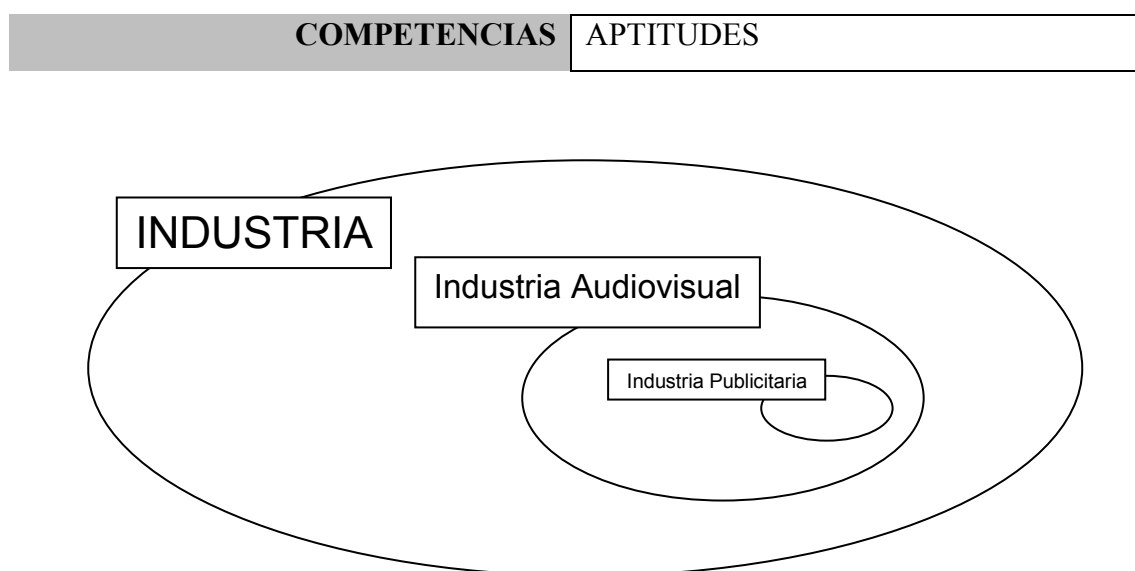


Gráfico 9: Imagen de la relación entre las nociones de industria, industria audiovisual (sector) e industria publicitaria (subsector). (Elaboración propia).

Tal y como ha quedado reflejado en la introducción de esta tesis, la investigación se realiza en el marco de un programa titulado *La Industria Audiovisual*. Es decir, el concepto genérico de *industria* estará matizado por el hecho de abordar el fenómeno publicitario en el seno de un conjunto de actividades, de diferentes naturalezas, aunque con puntos en común: todas las agrupables bajo el marco *audiovisual*. De alguna manera, la industria publicitaria es un subsector dentro de la audiovisual y ésta, a su vez,

una industria más como la automovilística, la farmacéutica, la informática o cualquier otra que produzca bienes o servicios, tangibles o intangibles. Este esquema teórico debería ponerse en relación con el peso específico o la importancia que cada uno de ellos tiene en la economía mundial o en las distintas economías nacionales o locales. Analizar un contexto tan amplio como examinar la Industria Audiovisual, supone una complejidad que invita a buscar una primera identificación por actividades. Dentro de éstas es donde pueden señalarse competencias básicas y aptitudes elementales.

A tal fin se consultó inicialmente el Plan de Innovación Tecnológica 2005-2007 de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid. En él se reconocen una serie de sectores por su capacidad de aportación al desarrollo del tejido empresarial de dicha Comunidad entre los que están la Industria de Contenidos Audiovisuales y el Sector de las TIC y la Industria Aeroespacial. El Plan Integral del Sector Audiovisual de la Comunidad de Madrid, surgió como respuesta al compromiso tanto de potenciar la industria audiovisual madrileña como el de *fomentar los procesos de digitalización y convergencia de los medios audiovisuales*. Los primeros datos contenidos en un informe de las actuaciones de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, ya ponen de relieve la importancia del código CNAE-93 744, que dentro de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993 se corresponde con Publicidad. Conviene recordar que bajo este epígrafe se consideran con sus códigos respectivos 74401 Agencias y consultores de publicidad y 74402 Gestión de soportes publicitarios, y que entre ambas suponen más del 70% de las empresas del Sector Audiovisual. En atención a esta referencia, única y exclusivamente, puede obtenerse una imagen bien distinta de la propuesta al principio de este punto:

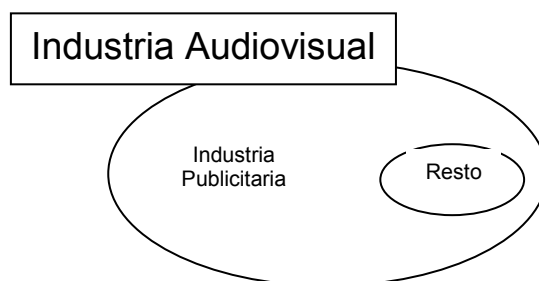


Gráfico 10: Imagen de la importancia de la industria publicitaria dentro del sector que componen las demás industrias audiovisuales (Elaboración propia).

Las Empresas

La Comunidad de Madrid cuenta con una importante concentración de empresas del sector, destacando especialmente las relacionadas con las Actividades Cinematográficas y de Vídeo.

Empresas del Sector Audiovisual en España (2005)

Actividad	Total Nacional	C.A.M.	CAM/Nac	Cat/Nac
921 Actividades Cinematográficas y de Vídeo	5.932	2.327	(39%)	(21%)
922 Actividades de Radio y Televisión	1.836	283	(15%)	(13%)
Total (Sin Publicidad)	7.768	2.610	(34%)	(19%)
744 Publicidad	24.140	7.790	(32%)	(23%)
Total (Con Publicidad)	32.908	10.400	(32%)	(21%)

Fuente: INE (DIRCE 05)

Gráfico 11: Cuadro de datos estadísticos de Empresas del Sector Audiovisual en España (BD_CAM_Sector Audiovisual.pdf)

El Empleo

Las actividades asociadas al Sector Audiovisual generan importantes cifras de empleo dentro de la Comunidad, destacado especialmente las Actividades de Radio y Televisión.

Empleo generado por el Sector Audiovisual en la C.A.M. (2005)

Actividad	Ocupados C.A.M.
921 ACTIVIDADES CINEMATOGRAFICAS Y DE VIDEO.	8.257
9211 Producción cinematográfica y de video.	5.045
9212 Distribución de películas.	685
9213 Exhibición de películas.	2.368
921z Actividades cinematográficas y de vídeo.	159
922 ACTIVIDADES RADIO Y TELEVISIÓN.	15.069
744 PUBLICIDAD	30.533

Fuente: INE (DIRCE 05)

Gráfico 12 Cuadro estadístico de empleo generado por el Sector Audiovisual en la Comunidad Autónoma de Madrid. (BD_CAM_Sector Audiovisual.pdf)

Recurrir a una única fuente, como es el Instituto Nacional de Estadística, supone disponer de una visión concreta del concepto *Industria Audiovisual* que deberá ser tomada con cierta prudencia. Especialmente si esta información se contrasta, para el caso que aquí nos interesa, con fuentes que manejan criterios más actualizados y reales. Por ejemplo, si se realiza una búsqueda de agencias de publicidad en las páginas amarillas, tal y como puede hacer un futuro cliente, se encuentran más de 4.600 registros en toda España. Referencias que se corresponden con empresas más o menos grandes, internacionales, de capital español o locales. Que ofrecen servicios generales, de asesoría, de creatividad o únicamente de producción. Es evidente que las 20.000 restantes, incluidas en el citado epígrafe 744 CNAE, pueden tener como actividad económica declarada la publicitaria pero su realidad ser otra bien distinta.

Por tanto y con el fin de comprender adecuadamente la importancia de la industria publicitaria española en la actualidad, basta consultar los datos ofrecidos tanto por la Asociación General de Empresas de Publicidad (A. G. E. P.) como por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (A. E. A. P.). De tal forma que, pueden apuntarse unos rasgos genéricos que caracterizan a la Industria Publicitaria:

- Controla una inversión superior a los 14.500 millones de euros (Infoadex, 2007), con una tasa media anual de crecimiento del 5 por ciento y que representa el 2,5 de Producto Interior Bruto.
- Está conformada por más de 3.000 empresas, pero cuyo volumen de negocio mayoritario (75%) está en manos de aproximadamente un 1 por ciento de ellas.
- La mano de obra que la compone implica cientos de miles de puestos de trabajo. Es un sector crecientemente feminizado: el porcentaje de mujeres (56%) es superior ya al de los hombres (44%) teniendo en cuenta que éste disminuye de forma significativa a medida que la edad crece.
- Desarrolla su autorregulación y la de los sujetos que la conforman.
- Está en constante evolución para adaptarse a las necesidades demandadas por sus clientes y el mercado. Lo que se traduce en una necesidad de invertir en formación e incorporación de nuevas tecnologías.
- Entre sus objetivos está informar y educar de las opciones posibles existentes en el mercado, para que los anunciantes lleguen a su público objetivo. Sin olvidar su meta principal: obtener el mayor retorno de la inversión para sus clientes.

A todo lo anterior hay que añadir una máxima, fácilmente aceptable y demostrable en nuestros días, que lleva a afirmar que somos testigos -a la vez que protagonistas-, del paso de una sociedad industrial a otra llamada de la información y del conocimiento. Entendiendo por información la materia prima, el recurso que con su carácter económico se va a manufacturar y que va a producir un conocimiento determinado. Bajo este prisma, el calificativo audiovisual encuentra su razón de ser en *una naturaleza radicalmente diferente a otras industrias, sobre todo por sus formas de producción*. En su seno resulta complicado plantear una separación entre empleos tradicionales de los generados por las nuevas tecnologías, siguiendo la mayor parte ellos una evolución paralela a la introducción y utilización de determinadas máquinas y programas. Es más, la capacidad para obtener, tratar y producir información, así como la elaboración de conocimientos cada vez está más difuminada con la emergencia del entramado digital. Una vez más el instrumento conceptual que nos permitiría distinguir entre diferentes actividades económicas -y examinar las competencias técnicas que requieren-, dada su proximidad entre sí, y que describiría evoluciones concretas, lleva a una confusión terminológica: *“industrias culturales, de entretenimiento, de contenidos, creativas...”*. Incluso si hacemos referencia a algunos estudios como los del profesor Enrique Bustamante –realizados entre los años 2002 y 2003-, la publicidad no tiene, dentro de dichas clasificaciones propuestas por este autor, entidad como sector industrial cultural diferenciado.

Una vez más, ante la profusa y confusa terminología que puede encontrarse, para esta tesis se va a preferir una consideración que trata de integrar algunos puntos de vista. La publicidad forma parte de la industria audiovisual, con independencia de la aportación mayor o menor que realice a la misma, y de los criterios que quieran aplicarse a tal consideración. De hecho, es uno de sus sectores más importantes ya que su especial naturaleza y características, la confieren una existencia propia dentro de este territorio.

Además, puede considerarse como una de las principales protagonistas de la industria de contenidos informativos y comunicativos –en su más amplio sentido-, sin olvidar su declarada finalidad comercial, y todo ello en una doble vertiente:

- Una primera acepción clásica se corresponde tanto con la información como con la creatividad inherente a todo mensaje publicitario, con independencia del

formato en el que se presente y el soporte tradicional o actual en el que se transmite. Un anuncio de televisión, una cuña de radio, un módulo de prensa o un *banner* son piezas de un sistema más amplio al que en ocasiones facilitan su continuidad de emisión. Dar paso a la publicidad, reservar un espacio para la misma en una hoja de un periódico o en una página de internet, e incluso formar parte del decorado de una serie de televisión o de un videojuego, son ejemplos sobradamente conocidos de su presencia como elemento contextual.

- Una segunda variación emergente de esta industria ha quedado de relieve en el FICOD 2007 (Foro Internacional de Contenidos Digitales incluido en el Plan Avanza). Su papel como *factor decisivo en la gestión del cambio* se debe a que, al fin y al cabo, constituye la base económica de los demás proyectos. Este es un aspecto que no conviene olvidar porque en el mundo de las telecomunicaciones se vive una privatización generalizada, con dinámicas empresariales propensas a la obtención del máximo beneficio. Su repercusión se traduce en los sistemas de pago por visión y de incremento de costes en las tarifas, frente a la alternativa de la financiación publicitaria, eso sí esta última con todas sus ventajas e inconvenientes. La filosofía del todo gratis – *freelosophy* – a la hora de acceder a cualquier sistema de información y/o comunicación es una posibilidad más cada vez más remota.

Efectivamente, lo digital hay que mantenerlo, y tiene un coste económico ciertamente elevado. Parece inevitable que la cuarta pantalla –la del teléfono móvil y tal y como antes ocurriera con el cine, la televisión o el ordenador-, se utilice como soporte publicitario pero eso sí: ¿a cambio de qué? La noción de cambio propuesta por Toffler como *fenómeno por medio del cual el futuro invade nuestras vidas*”, cobra ahora una dimensión actual que nos remite a un pasado histórico: el origen del intercambio. El usuario solicita ahora un trueque por el cual da su permiso a recibir publicidad si se rebaja su factura como consumidor de un operador determinado. Estar conectado no es gratis y tampoco lo va a ser el que se utilicen los dispositivos o terminales de los clientes. Las reglas están cambiando y la supuesta pasividad del receptor de anuncios deja paso a nuevas condiciones que, en ningún caso pasan por las intrusiones indiscriminadas. El público objetivo selecciona previamente cuáles son los contenidos de su interés, si decide interactuar con ellos y además obtiene puntos de fidelización, acceso a promociones y descuentos por prestar su atención.

Dentro de la industria audiovisual puede encontrarse otra muestra que puede servir para acabar con el problema que convulsiona a las compañías discográficas, la imparable piratería musical. Existen diferentes iniciativas aceptables –tales como OD2, *On Demand Distribution*, o de acceso bajo demanda-, para generar un nuevo negocio de descargas gratuitas en internet de discos y canciones financiado a través de la publicidad. Una “molestia temporal” que desaparece al cabo de unas semanas cuando el usuario podrá archivar la música sin el mensaje publicitario que la acompañaba. Esta opción responde a la búsqueda de un consenso que termine con una revolución digital que ha pillado por sorpresa a los artistas y creadores. Recientemente se ha institucionalizado, como medio de promoción, un sitio web que permite la descarga libre, segura y legal de música llamado www.we7.com. Esta plataforma, subvencionada mediante la fórmula magistral de contar con ciertos ingresos publicitarios, permite a los anunciantes difundir sus mensajes entre una audiencia concreta y remunera a los músicos por compartir su trabajo con sus seguidores.

Para concluir este primer punto de los descriptores técnicos, apuntar una tendencia a utilizar una denominación que sustituye a la de industria audiovisual por la de industria de los contenidos:

—La denominación de ‘industria de contenidos’ presenta una cierta ambigüedad y hace que estudios sobre el sector obtengan resultados muy diferentes en función del tipo de empresas y de actividades que contemplen. Esto se debe al proceso de convergencia sufrido como consecuencia del fenómeno de digitalización, que ha provocado que el sector de los contenidos digitales sea un sector atípico, compuesto por empresas muy heterogéneas, que vienen de campos muy diferentes, con tamaños muy distintos y acostumbradas a funcionar de formas muy diversas: empresas editoriales, medios de comunicación, otras empresas relacionadas (videojuegos, música, etc.), empresas de servicios de Internet, empresas de servicios de información, empresas informáticas y operadoras de telecomunicaciones son algunos ejemplos de agentes productivos, con características muy dispares pero ligados al mercado de los contenidos digitales y a su entorno.” (Guallarte y Granger, 2006:1).

En esta introducción al cuaderno central, que sobre la industria de contenidos digitales realizó la revista *Telos* en Octubre de 2006, pueden encontrarse varios artículos y más aportaciones de cuyo contenido se pueden extraer unos puntos característicos.

A modo de resumen, dado el interés que tienen en un desarrollo posterior, caben señalarse los siguientes cinco puntos:

1º La industria de los contenidos digitales, relacionada con la publicidad 3.0, está constituida por actividades productivas relacionadas con la generación, el diseño, la gestión y la distribución de contenidos en formato digital, es un sector con fuertes modificaciones en su forma de funcionamiento y con continuos cambios en las relaciones entre los agentes participantes.

2º La industria de contenidos, también denominada industria cultural y sucesora de la industria audiovisual, ha estado compuesta tradicionalmente por una serie de subsectores de actividad económica diferenciados tanto por su *cadena de valor*, como por el *producto final*, cuyo formato o forma de entrega al usuario final variaba ostensiblemente en cada uno de los casos. Asimismo, resultaban diferenciados los modelos de gestión de las empresas de cada sector y el modo en que se obtenía el resultado empresarial, es decir, su *núcleo de negocio*.

De esta forma, cabía distinguir:

- las industrias creativas, la producción fonográfica, edición de libros y el cine-vídeo;
- medios de comunicación de masas, la prensa escrita, la radio y la televisión;
- videojuegos, cuya aparición y difusión es notablemente más tardía que el resto de actividades.

(A los anteriores, por omisión en la clasificación original y por derecho propio, es más que aceptable añadir la publicidad. Una eterna olvidada por muchos autores que se resisten a aceptar su innegable aportación).

3º En el sector de contenidos analógicos la información se presentaba en formatos estancos entre sí, que necesitaban de equipos y terminales concretos según el tipo de formato, y un medio físico, exceptuando las ondas de radio y televisión, para su distribución. Dado que compartían una serie de características y rasgos comunes, se identifican cinco variables propias de los mismos:

- 1 El contenido es creado y utilizado en formato analógico.
- 2 El contenido es distribuido en forma física (libro, CD o periódico).
- 3 Los distintos tipos de contenidos (audio, visuales o texto) no son compatibles entre sí en formato analógico.
- 4 Los contenidos son desarrollados, manipulados y gestionados con dispositivos específicos para cada caso.
- 5 Los contenidos ocupan espacio y son transportados por medios físicos.

4º El conjunto de innovaciones tecnológicas que se ha venido desplegando en los últimos años y, sobre todo, las tendencias que se perfilan para los próximos, implican la aparición de un nuevo concepto de aplicaciones y servicios de tecnologías de la información, a partir de los cuales surgirán herramientas altamente innovadoras.

Paralelamente, los factores clave que han definido durante la última década del pasado siglo XX los nuevos conceptos de servicios de las TIC y que establecen una ruptura con el modelo tradicional –transición de lo físico y tangible a lo virtual e intangible- son:

- 1 La gestión integrada de los contenidos multimedia digitales (texto, audio, datos, imágenes fijas y en movimiento, etc.).
- 2 La creciente movilidad de los terminales y de los usuarios.
- 3 El considerable aumento del ancho de banda disponible (la capacidad para procesar y transmitir una mayor cantidad de información).
- 4 La emergencia de prestaciones cada vez más inteligentes, tanto en lo que se refiere a los servicios que el usuario recibe, como a los métodos de gestión de las redes de telecomunicaciones.
- 5 La generalización creciente de la interactividad, incluso en servicios concebidos tradicionalmente como unilaterales o de difusión.

5º Es apreciable el fenómeno de la convergencia de las telecomunicaciones con otros sectores de servicios distintos. Dicha fusión viene marcada por la disolución de las barreras que antaño delimitaban mercados de servicios separados, fundamentalmente, las telecomunicaciones, la generación de contenidos y la información electrónica (hardware y software).

De lo que puede considerarse una concomitancia de intereses se obtiene un decálogo de consecuencias, teniendo las tres últimas la consideración complementaria de metatendencias a observar en el futuro:

- 1 La tradicional separación por funciones y por tipos de soportes en los medios de comunicación y las telecomunicaciones se ha vuelto difusa.
- 2 Se ha producido una progresiva separación entre la dotación de infraestructuras tecnológicas específicas y su oferta de servicios.
- 3 En la actualidad, el proceso en marcha consiste en ofrecer el mayor número de servicios posible sobre una infraestructura común.
- 4 Ciertos servicios de valor añadido se crean sobre otros más básicos o elementales, incluso sin haber sido diseñados para tal fin.
- 5 Hay una tensión técnica generada al tener que soportar simultáneamente aplicaciones con infraestructuras obsoletas (que dan soporte a servicios maduros rentables) con servicios emergentes o en fase de introducción.
- 6 Se crea un círculo vicioso en el que no se invierte en nuevos servicios porque todavía no han demostrado su viabilidad comercial, y éstos no pueden demostrar su rentabilidad porque no se invierte en ellos.
- 7 Una modificación radical en la cadena de valor o, más concretamente, la fusión de las cadenas de valor añadido de los subsectores tradicionales en una nueva cadena de valor de los contenidos digitales.
- 8 Ley de Moore, que establece la tasa de crecimiento de la capacidad de los procesadores informáticos y permite predecir que, según pasa el tiempo, su potencia se incrementará exponencialmente, multiplicándose igualmente la velocidad de transmisión de las redes informáticas.
- 9 Acrecentamiento progresivo del ancho de banda de las redes de telecomunicaciones: se pueden transmitir cada vez más contenidos digitales de forma infinitamente más rápida y barata.
- 10 La economía digital permite que los creadores de contenidos puedan estar en estrecho contacto con los mercados de consumo final, independientemente de dónde se encuentren geográficamente.

2.2.2.

PUBLICITARIA	PUBLICISTA
--------------	------------

Para comprender adecuadamente el marco publicitario en el que se desenvuelve la investigación elaborada para esta tesis, hay una serie de elementos que deben estar presentes y que pueden resumirse en:

La existencia de una fuente conjunta formada por el anunciante y la empresa de publicidad, explicitando claramente la condición de la existencia del primero para la aparición en escena del segundo actor. Hay un protagonista principal del *quién publicitario* que es la organización o institución, pública o privada, responsable del proceso que se inicia con la contratación de una agencia, estudio o persona que se va a encargar de poner voz a sus ideas. La labor de asesoramiento profesional no se corresponde necesariamente con lo que finalmente el anunciante decide hacer público.

El contenido del *mensaje publicitario* se corresponderá, por tanto, con los propósitos y objetivos del emisor principal –anunciante–, quien conoce y determina el porqué y el para qué lleva a cabo una acción basada en la comunicación humana. El estudio de la estrategia más adecuada a seguir, de acuerdo con la información que proporciona a los profesionales publicitarios no siempre se corresponde con el hecho de compartir filosofías y criterios de objetividad o independencia. No debe olvidarse la naturaleza comercial que, en principio y cuando menos, se atribuye a todo producto publicitario y que, además, son piezas dentro de otra estrategia empresarial o institucional de rango superior: están al servicio del cumplimiento de objetivos de Marketing. Lo cual no supone que los objetivos publicitarios deban establecerse, únicamente, en relación a la consecución de unas cifras en términos de ventas. Por tanto, el contenido del producto publicitario se establece de acuerdo a un modelo de negocio y a una política de empresa que fija sus líneas de argumentación esenciales. Cobra forma en el departamento de Marketing, donde es diseñado, para acabar siendo codificado y producido teórica, técnica y tecnológicamente por publicitarios profesionales. En este sentido, puede afirmarse que se está en un nivel de ejecución de ideas que son concebidas por otros expertos que pueden o no tener conocimientos específicos sobre publicidad. De tal forma que, en este punto, el publicitario podrá ofrecer su asesoramiento si es tenido en cuenta o si es preguntado sobre ello.

El triángulo clásico sobre el que teóricamente se asentaba tanto el sistema como la industria publicitaria (anunciante - agencia de publicidad - medio), puede considerarse en vías de extinción. En un breve espacio de tiempo, especialmente debido a la influencia de internet, este esquema ha concedido casi todo el poder a un cuarto sujeto que no siempre había sido tenido en cuenta. El cliente, el consumidor o el usuario ha cobrado un protagonismo tal como para plantearse establecer una relación directa entre él y la empresa que dejará de tener sentido como “anunciante”. En el capítulo 3 (p. 369), se analizarán las causas y se describirán los efectos de esta auténtica revolución.

Por el momento, y partiendo de una conocida y clásica concepción piramidal, deberá entenderse la legítima importancia, a la vez que encuadrar las tareas y cometidos, de la industria publicitaria actual. De una forma elemental puede proponerse una dualidad en la que se diferencien ciertos activos estratégicos, de carácter intangible, en una empresa:

Estrategia de Empresa.	
<i>Estrategia de Marketing.</i> (Marca y Producto). Objetivos de ventas y comerciales.	<i>Estrategia de Relaciones Públicas.</i> (Reputación, Marca y R. S. C.) Objetivos de responsabilidad corporativa.
<i>Estrategia Publicitaria.</i>	<i>Estrategia Publicista.</i>

Tabla 8: Esquema estratégico piramidal de niveles de comunicación en una empresa. (Elaboración propia)

Para abordar y ampliar todo lo relativo a la Estrategia de Relaciones Públicas, así como todo lo relacionado con la Reputación Corporativa y la *Responsabilidad Social Corporativa* (R.S.C.); se recomienda consultar la obra del Profesor Justo Villafañe. En este punto únicamente destacar la distinción conceptual que se establece para esta tesis entre “publicistas” -profesionales que se encargan de *hacer públicos* todos los asuntos referidos a una empresa-, y “publicitarios” -profesionales que se dedican a *ejercer teórica y técnicamente la ciencia y la actividad publicitaria*-. Muchas de sus prácticas, tareas y cometidos son comunes por lo que en la realidad son difícilmente distinguibles. Por ejemplo, y dentro de esta línea argumental, comparten las ventajas y los problemas derivados de la utilización de las TIC. Sin embargo, sus objetivos están muy claramente diferenciados hasta el punto de que deben ser compatibles, estar coordinados y ser coherentes entre ellos.

De esta forma será posible asignar y optimizar razonablemente y de manera eficaz, los recursos humanos, técnicos y tecnológicos que se asignarán a cada uno de estos niveles. Esta última consideración lleva a sostener que la Publicidad, como actividad profesional, se escribe con la P de Presupuesto. En cuanto a las formas y los medios a través de los que se van a transmitir los mensajes publicitarios, cabe destacar la importancia de un elemento decisivo: la existencia de varios presupuestos de muy diferente naturaleza, pero que pueden agruparse según su carácter en tres tipos:

- *Económicos.* Su existencia y cantidad condiciona decisivamente el proceso creativo, de producción y de difusión de las piezas publicitarias. Esto es así hasta al punto en que al anunciante y a la agencia de publicidad siempre les deben de salir las cuentas al hacer el balance final de cada campaña.
- *Teóricos.* Discernir entre las condiciones y responsabilidades bajo las que se lleva a cabo cada acción. Determinando con qué medios propios y auxiliares se cuenta y en qué circunstancias sociales, económicas, sectoriales y laborales se proyecta, se planifica y finalmente se realiza.
- *Técnicos e instrumentales.* Asociados al conocimiento de las tareas y rutinas, así como de las herramientas y medios publicitarios más adecuados para la consecución de los objetivos en los términos que se hayan establecido.

Desde la lógica más aplastante, resulta totalmente indiscutible que sin la presencia y coordinación de los anteriores puntos no debe llevarse a cabo ninguna labor publicitaria. Lamentablemente, el sentido común a veces suele obviarse y –se dan por supuestos” algunos o ciertos elementos esenciales confiando en la genialidad que caracteriza a la creación publicitaria. Un adecuado estudio del retorno de la inversión realizada, mediante el que se pueda determinar el beneficio real que finalmente se ha conseguido, sólo es posible valorando una situación de partida con la posición finalmente alcanzada, en función del presupuesto global (suma del económico, teórico y técnico) con que se ha contado.

Por ejemplo, una acción puntual y desesperada para un anunciante en situación límite le lleva a convertirse en un cliente acuciado (*anunciante apremiante*), por una necesidad imperiosa de colocar un producto a cualquier precio. Lo importante se convierte en lo urgente para otra empresa a la que encomienda y traslada la solución de

un problema que puede tener o no una razón basada en la comunicación o en la información. No distinguir con coherencia entre ciertos presupuestos o eludir abordar algunas situaciones puede colocar a los emisores del mensaje publicitario ante el peor escenario posible. Todo lo anterior es muy distinto para una organización, asociación o institución que puede permitirse convocar un concurso (*anunciante premiante*) para seleccionar la empresa o agencia que, en su criterio y de acuerdo a unos presupuestos y a un pliego de condiciones inicialmente establecidas, pueda presentar la oferta potencialmente más viable y a la que concederá su confianza. No cabe duda al respecto, estamos ante una nueva era de la comunicación comercial, tal y como puede leerse:

—Una emocionante época en la que la innovación, la creatividad y la imaginación pueden conquistarlo todo. Aún no están establecidas las bases de esa nueva comunicación, ni sabemos cuál será la forma definitiva que adoptará (si es que es necesario que adopte una forma). Pero ya en muchos rincones del mundo, personas audaces, clientes y comunicadores, están bocetando juntos lo que se conocerá por la Nueva Publicidad del Siglo XXI. (Eso, si aún le seguimos llamando publicidad). A todos nos interesa empezar a conocerla. A todos los profesionales de la comunicación, clientes, estudiantes o inquietos consumidores. De nuevo, los cambios en la comunicación comercial son un reflejo de los cambios sociales y económicos que están sucediendo en el mundo. Y éste es el principio de la historia. Un apasionante principio.” (García, 2007:21)

—La globalización, las nuevas tecnologías y el consumidor digital como hechos interrelacionados, iniciaron a finales del siglo XX un cambio tanto en la estructura del sector como en el modelo de negocio hasta ahora vigente al provocar una transformación radical de la relación entre las marcas y una – todavía hoy minoritaria – nueva raza de consumidores que han superado ya la barrera del analfabetismo digital.” (Deza Pulido, 2007:15)

Junto a estos autores capaces de conocer, entender y asumir las múltiples posibilidades, que tratan de ser competentes -a la hora de distinguir contenidos de formas y saberlos asociar de una manera eficaz y rentable-, conviene contar con la visión de alguien con más de treinta y cinco años de trayectoria profesional. De alguna manera se trata de abordar razonablemente un estigma no siempre reconocido y declarado tan expresamente como en las siguientes líneas:

—Las agencias de publicidad no se imaginan el profundo efecto que ejercen sobre la sociedad. La industria publicitaria se considera a sí misma irrelevante e ineficaz. Eso quizá cambie en el futuro o no. Lamentablemente el sector de la publicidad es un desconocido.” (Bendelac, 2006:8).

De manera tan inocente como ingenua muchas personas siguen viendo la publicidad desde la visión romántica de las agencias de publicidad de *Madison Avenue*. Una metonimia con la que se designa e identifica esta industria, resultado de tópicos y de estereotipos creados por muchas películas hechas en los Estados Unidos. Al igual que ocurre con *Wall Street* o con todo lo que sucede en la Gran Manzana, lo que acontece en su interior es perfectamente trasladable a cualquier otro lugar de un planeta globalizado. Por otro lado, el encuentro anual del Festival Internacional de Publicidad de Cannes se convierte durante unos días en un escaparate donde todo el mundo quiere desfilarse. Recibir el reconocimiento a un trabajo aunque poco o nada tenga que ver con un sistema adecuado a la hora de evaluar su calidad. En el ámbito local, San Sebastián es el centro profesional donde se dan cita y se premian los artes finales de cada ejercicio anual. Sin embargo, la realidad de los publicitarios y de las agencias españolas en el siglo XXI dista mucho de todo este panorama. Reflexionar sobre esta problemática, tal y como se ha dicho, fue el punto de partida de una investigación en clave de ~~re~~” (p. 373).

Retener talento. Rejuvenecer plantillas. Renovar estructuras. Recambios originales. Redefinición de perfiles. Son algunas de las expresiones que se entrecruzaban a la hora de abordar una brecha digital cuya naturaleza tecnológica, cada vez más, se ve matizada por factores generacionales, sociales, económicos... la punta de un iceberg, en definitiva. Junto al evidente desarrollo tecnológico, se está produciendo en los últimos diez años de una forma indiscriminada una necesidad de abaratar costes. Lo que a veces es una tentación se convierte en una factura que se paga con el tiempo en términos de competencia y de competitividad. Prescindir de trabajadores ~~obsoletos~~” una vez amortizados es algo común en las empresas de nuestro país, se procede a suplantarse su antigüedad y experiencia por la ilusión y preparación de jóvenes -aunque sobradamente preparados sobre todo en el campo tecnológico-. Todo lo concerniente al consenso entre *seniors* versus *juniors* puede encontrarse en un libro titulado ~~Reinvéntate~~”. Su autor, Fernando Marañón, después de ser vicepresidente de McDonalds España decidió crear una consultora de Recursos Humanos especializada en *outplacement*. Su filosofía está muy próxima a un pensamiento desde el que abordar la actualidad: cada trabajador con independencia de su edad puede aportar valores distintos y complementarios, en el respeto del compromiso que se debe mantener con cualquier institución, empresa u organismo. Es aquí donde hay que volver a hacer una mención a las etiquetas ~~x~~”, ~~y~~” y ~~z~~” bajo las que se agrupan a colectivos de personas de 40, 30 y 20 años.

Tampoco este culto al joven, el mismo que deja fuera de juego a muchos veteranos es algo nuevo. Es un viejo proceso, eterno como la propia humanidad, que se repite con distintos protagonistas a los que les cuesta renunciar a sus merecidos privilegios. Lo que quizá puede estar sucediendo es que se esté acelerando y adelantando mucho más rápido de lo previsto, con el consiguiente desfase y desajuste. Un problema incipiente teniendo en cuenta que en tres décadas España será el país de la Unión Europea con una población más anciana. Si hoy por hoy tener cincuenta años supone estar listo para la jubilación, en el horizonte del 2020, el choque con un sistema económico necesitado de una edad de retiro más tardía puede imaginarse mucho mayor que una *fractura nanotecnológica*, si se cumplen ciertas previsiones. Un momento en el que la lucha por el talento será global, la especialización y el poder creativo para resolver diferentes tipos de problemas se convertirán en dos aspectos decisivos a la hora de considerar el perfil de un candidato. Junto a todo ello, el tiempo. Frente al *presentismo laboral*, la *lealtad corporativa* o el *respeto jerárquico* como valores inherentes a muchas empresas, los adolescentes están creciendo bajo el *presentismo social* de vivir el día a día del Estado del Bienestar. Para ellos pasar más horas en el puesto de trabajo no se corresponde con una dedicación exclusiva que choca con su vida personal. En una de las propuestas que recoge el Libro Blanco *“España, en hora europea”*, elaborado por la Comisión Nacional para la Racionalización de los horarios españoles, puede leerse¹⁰:

–Evite y combata, dentro de lo posible, el presentismo. La competitividad hace que se necesite trabajar mejor. Las empresas cada vez evalúan más a sus empleados de acuerdo con sus resultados. Pasar 12 horas al día en la oficina no nos ayudará a ser más valorados ni a ser más productivos ni más eficaces”.

Sin embargo, la realidad dista mucho de esta pretensión. Lamentablemente pasar más de medio día en una oficina ayuda a ser más apreciado, lo que no implica ejercitar un cierto *absentismo mental*. O lo que es lo mismo, estar pensando en otra cosa tampoco es el pensamiento creativo que se requiere en una empresa o agencia de publicidad. Ninguna máquina ni tecnología resuelve esta cuestión planteada en estos extremos, por mucho que se tratase de sistematizar y encuadrar una descripción de cometidos. Tal y como se puede encontrar en el citado Convenio Colectivo Nacional para las Empresas de Publicidad de febrero de 2002.

¹⁰ Aunión, J.A. 1 de mayo de 2008. Estar más no significa trabajar más. El País. Edición Madrid. España. p. 28-29

<u>Grupo</u>	<u>Puesto</u>	<u>Perfil profesional</u>	<u>Tareas</u>	<u>Tecnología</u>
1. Directores	Financiero			
	Administrativo			
	Comercial			
	Creativo			
	Medios			
	Cuentas			
	Marketing			
	Calidad			
	Informática			
	Bases de Datos			
2. Jefaturas.	Cuentas			
	Tráfico/Producción			
	Planificación			
	Compra de medios			
	Administración			
	Atención al cliente			
3. Personal Técnico.	(Ver cuadro aparte, tabla 10)			
4. Personal Administrativo.	Oficial			
	Auxiliar			
5. Personal de Oficios y no cualificado.	Oficial			
	Auxiliar			
	Subalterno			
6. Personal de Publicidad Exterior.	Encargado			
	Oficial Primera			
	Oficial Segunda			
7. Personal de Publicidad Directa.				

Tabla 9: Propuesta de rejilla de análisis técnico en la que se relacionan cuatro variables que implicarán el uso de una tecnología concreta.

<u>Grupo</u>	<u>Puesto</u>	<u>Perfil profesional</u>	<u>Tareas</u>	<u>Tecnología</u>
3. Personal Técnico.				
3.1	Director de Arte.			
3.2	Titulado Superior.			
3.3	Titulado de Grado Medio (diplomado).			
3.4 Área de Medios	Planificador			
	Comprador			
	Auxiliar			
3.5 Área de Creatividad	Creativo			
	Auxiliar creativo			
	Redactor			
	Auxiliar de redacción			
3.6 Área de Cuentas	Ejecutivo			
	Auxiliar de ejecutivo			
3.7 Área de Informática	Técnico			
	Creativo			
3.8 Área de Audiovisual	Especialista			
	Auxiliar			
	Programador			
	Oficial informático			
	Jefe de Grabación			
3.9 Varios	Dibujante-montador			
	Promotor			

Tabla 10: Detalle de propuesta de rejilla de análisis específico para el personal técnico.

En cada una de las casillas se debería tener en cuenta la incidencia que el factor generacional puede tener en la misma, así como la capacidad y experiencia necesaria en el manejo de la tecnología que está definido para cada nivel. Dentro de cada una de las áreas se pueden diferenciar unas características para cada fase del proceso productivo, lo que complica todavía más su concreción en un esquema de trabajo.

Para comprender esta dificultad se puede consultar el estudio utilizado en la etapa exploratoria titulado: *“La mujer en las agencias de publicidad”*. En él se aborda el llamado *techo de cristal*, un fenómeno que comparte muchas características con la brecha que aquí se está analizando ya que, ambos, constituyen manifestaciones visibles y notorias de una discriminación y una división –respectivamente-, cuya naturaleza tiene múltiples dimensiones y muy diferentes orígenes (históricos, políticos, sociales, económicos, laborales...). El estudio estadístico pormenorizado sobre la base de las agencias que pertenecen a la A. E. A. P. no es factible realizarlo a título personal sobre miles de empresas. Determinar qué máquina, herramienta o aplicación informática se utiliza concretamente para un cometido laboral, así como su correlación con el puesto de trabajo definido por convenio, desde un principio se antojaba una misión imposible. Es más, al tener que considerar organizaciones compuestas por uno o por cien profesionales, no tenía sentido pretender generar una rejilla de análisis bajo esas premisas. Acceder a los datos resultaba una labor tan desproporcionada como pensar que su tratamiento posterior arrojaría conclusiones acordes a tal esfuerzo.

Aún así, un primer intento de inventario al respecto de la cuestión tecnológica en la industria publicitaria española actual, planteaba tener que descender a un nivel de detalle tal como querer conocer la versión de un programa concreto, sus prestaciones, posibilidades y características. Lógicamente fue desestimado al comprobar sobre el terreno las dificultades y problemas que entrañaba -tal y como se explicó con anterioridad-, siendo sustituido por una clasificación y un agrupamiento que proporcionase evidencias suficientes para demostrar la infrautilización que se mantiene como hipótesis. (Ver en *Trabajo de campo: diseño de un cuestionario cerrado*, p. 42).

También en la etapa de prueba se localizó y se analizó como oportuno punto de partida, el informe titulado *“Diagnóstico para un nuevo milenio”*. Un completo informe cuyo objetivo consistía en la determinación de la estructura de cualificaciones en el sector de publicidad. Fijado un mapa profesional de identificación de ocupaciones emergentes, era posible dictaminar las necesidades de formación derivadas de las transformaciones tecnológicas y organizativas en el sector. Más concretamente, en su capítulo segundo dedicado a *“Las mutaciones derivadas del impacto tecnológico”* (p. 535), se encuentra una justificación tan concluyente que animaba a la realización de esta investigación:

–El que el valor añadido del proceso de creación publicitaria resida, mayoritariamente, en las capacidades de los profesionales del sector, no quiere decir que la tecnología juegue un papel secundario. En absoluto, y en Publicidad más que en muchas otras actividades económicas, la tecnología tiene un ascendente total y completo respecto a la orientación futura de la propia actividad.” (AEAP, 2000:68).

Desde el punto de vista profesional, ya desde hace años y una vez concluida la fase de introducción de las nuevas tecnologías informáticas, se reconoce explícitamente que:

- 1 La tecnología es un conjunto de elementos que permiten o colaboran con el esfuerzo humano para conseguir los objetivos de producción que están en la base de toda actividad económica.
- 2 En Publicidad, las tecnologías, además del papel de elemento accesorio o complementario del esfuerzo humano, lo que podríamos definir como tecnologías de proceso, desempeñan otro papel, que contribuye a particularizar aún más, si cabe, la actividad publicitaria. Las tecnologías innovadas forman parte del propio producto publicitario.
- 3 La tecnología en la actividad publicitaria juega un doble papel, por un lado son los medios que permiten desarrollar los procesos productivos, y por otro, particularmente las tecnologías innovadas, se convierten en el soporte del propio producto publicitario. Las tecnologías innovadas, basadas en la microelectrónica, comúnmente denominadas informáticas, son simultáneamente equipos de producción y plataformas de emisión de mensajes publicitarios.
- 4 Este fenómeno está generalizándose con la digitalización de los distintos tipos de medios. La tecnología microelectrónica digital es, en publicidad, parte del equipo de producción y plataforma del propio producto publicitario.
- 5 Esto es una novedad y una particularidad que la Publicidad comparte exclusivamente con actividades fronterizas: la producción multimedia, la televisión, la prensa digitalizada, la fotografía y la infografía.

Intencionadamente se ha subrayado el paso de la noción de tecnología, desde su definición elemental a un fenómeno que bajo el nombre de *tecnología microelectrónica digital* formaba, desde entonces, parte del producto propio de la industria publicitaria. Es en el apartado 2.3.1. de esta tesis (p. 126) donde finalmente se aportan y describen las denominaciones que diferencian entre T (Tecnología), TPP (Tecnología del Proceso Publicitario), TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación), y TDI (Tecnologías Digitales Interactivas). El grado de conocimiento y utilización de cada una de ellas va a determinar hasta qué punto anteriores planes de formación y de dominio de las técnicas y métodos de trabajo ligados a la innovación tecnológica, se corresponden con nuevas formas de organización productiva.

Para comprender en su justa medida esta cuestión hay que tener en cuenta que en el año 2000 se consideraban dos grandes bloques:

<u>EQUIPOS</u> <u>INTEGRADOS</u> Máquinas.	Impresoras. Fotocopiadora. Fax. Teléfono/Centralita. Telefonía Móvil. Máquinas de escribir. Televisión. Vídeo. Impresión digital. Scanner. Modem. Impresora láser. Videoconferencias. Manipuladora. Etiquetadora. Ensobradora. Guillotinadora. Plegadora. Franqueadora. Fotografía. Equipo de sonido. Retractiladora. Fresadora. Tensador. Filmadora. Procesadora. Lectores de CD. Cámaras digitales. Equipos audiovisuales. PDA.
<u>SOFTWARE</u> Aplicaciones y programas.	Windows. Mac. Excel. Office. Corel Draw. Freehand. Photoshop. FileMaker. Quark, X Press. Corel-Press. Acces. Power Point. Publisher. Explorer. Internet. De diseño propio.

La primera prioridad para invertir en equipos era la de sintonizar con la evolución general de la actividad, esto es, *adaptarse a la innovación* que promueven los fabricantes de tecnologías y que permiten, facilitan o rentabilizan la inversión en la actividad publicitaria. Esto contrastaba con la escasa relevancia que se otorgaba a la capacidad de incremento de la productividad que tiene la inversión en tecnología: “Las máquinas facilitan algunas labores, incluso transforman el modo de interpretar el proceso de creación publicitaria, pero el valor añadido reside en la capacitación de los profesionales que componen el mismo.” (AEAP, 2000:68).

El publicitario español tiene que hacer frente a un proceso emergente de naturaleza digital que, a la vez que le proporciona más y mejores herramientas, hace necesaria una formación de la que quedan excluidos muchos de ellos por una cuestión de edad. (De la mayor parte de los equipos y del software utilizado hace un lustro apenas sí quedan vestigios ya que se han redefinido e integrado hasta ser irreconocibles.) También se descartan aquellos instrumentos cuyos cometidos y tareas no tienen, en principio, una necesidad tecnológica que puede considerarse como específica. En concreto, para el área audiovisual los requerimientos para un especialista, un auxiliar, un programador, un oficial informático o un jefe de grabación no son los mismos. ¿Qué hardware y software llevan asociados cada tarea previa a la producción de una pieza o anterior al arte final de la misma? ¿Qué diferencias y compatibilidades se pueden señalar con respecto al área creativa? ¿Qué cambios se han producido en los últimos cinco años en todas ellas? Adecuar los medios a los fines puede ser una primera contestación.

2.2.3.

ADAPTACION	EFECTO
------------	--------

Una máxima en el mundo profesional, alejada completamente de una visión académica como la que se pretende ofrecer, lleva a sostener que ~~un~~ cliente es un cliente y un cliente vale más que nada”. A fin de cuentas las agencias de publicidad mundiales componen una industria donde los resultados se miden de acuerdo a presupuestos que garanticen su presente y su futuro. Sin embargo, en tiempos en que los cambios se suceden permanentemente, la capacidad de adaptación a la nueva filosofía digital aparece como el factor clave para la supervivencia. Algo que como se verá no está todavía dentro de los presupuestos de muchos anunciantes y agencias españolas.

Después de esta primera reflexión inicial se impone analizar, con algo más de detalle, la relación adaptación-efecto que se propone en este apartado. Si en la página XIX de la introducción de este estudio ya se citaba la obra de Alvin Toffler para entender una necesidad de asumir el cambio que propone el futuro, en la dualidad en la que nos movemos también hay que mirar de vez en cuando a un pasado más o menos reciente. Esto es lo que nos propone, en 2007, David Edgerton en un libro titulado originalmente *“The Shock of the Old”*. No es por casualidad por la que se recurre a su contenido, más bien se trata de una historia global de la tecnología desde 1900 que no hace justicia a su traducción al castellano: ~~In~~novación y tradición. Historia de la tecnología moderna”. Realizada esta precisión, y una vez sugerida la lectura de esta obra en la mayoría de sus apartados, se extrae de ella una conclusión clave para esta tesis:

~~Es~~ indicativo de la importancia que ha tenido la tecnología para el Siglo XX, y de la concepción que de ella albergamos, el hecho de que reconsiderar su historia implique necesariamente replantearse la del mundo. No deberíamos, por ejemplo, dar por supuesta la existencia ineluctable de un proceso de internacionalización merced a la nueva tecnología; más bien ha sido a la inversa: el planeta ha conocido una fase de nacionalización en el que han representado un papel predominante las tecnologías vinculadas a la autarquía y al imperio. La cultura no ha ido a la zaga de la tecnología: la teoría que sostiene lo contrario es antigua y ha existido bajo un buen número de regímenes técnicos diferentes. La tecnología no ha sido, por lo general, impulsora de revoluciones: siempre ha sido responsable de la permanencia de las cosas en igual medida que de su transformación. El lugar exacto que ocupa en el indudable aumento de la productividad que ha conocido el Siglo XX sigue siendo un misterio. Sin embargo, no puede decirse que estemos entrando en un mundo informatizado de ingravidez y desmaterialización. La guerra, por ejemplo, ha cambiado, pero no

de un modo acorde con el ritmo al que ha avanzado la tecnología convencional. La historia se ve transformada cuando introducimos en ella las tecnologías de consideración: no sólo las más célebres por su espectacularidad, sino también las más modestas, de carácter omnipresente. El estudio histórico de las cosas de uso cotidiano, y del uso cotidiano de las cosas, también es trascendental.” (Edgerton, 2007:274)

Este autor comienza cuestionando si la influencia, y en qué medida, la tecnología del tipo que sea ha marcado una diferencia en el pasado siglo: “¿Podemos establecer una distinción entre las transformaciones tecnológicas y los cambios de otra índole? ¿Cómo cuantificar su importancia?”. El carácter abierto de las preguntas da lugar a una infinita posibilidad de teorías al respecto. Es indudable que la electricidad hace cien años era, junto a otras tecnologías como la aeronáutica, motivo de asombro. Su aparición, incluso su introducción y desarrollo inmediato, supuso la necesidad de adaptar esquemas mentales y físicos a una nueva realidad. Pero para entender el grado de relevancia que, en nuestro caso, lleva a afirmar que la informática ~~ha~~ “cambiado todo” en los últimos treinta y cinco años, hay que considerar diversos enfoques. Al igual que ocurrió con la energía eléctrica, puede que con las TIC en su conjunto y con la tecnología digital en particular, se esté insistiendo demasiado en ciertos aspectos –lógicamente los que pueden demostrar y explicar sus efectos–, y se estén olvidando otras variables cualitativas que relativicen su magnitud en términos más objetivos. De hecho, la informática es inviable sin energía eléctrica como condición previa, necesaria y suficiente. A nadie le sorprende hoy la magia que hay detrás de un interruptor.

Poner fechas precisas al inicio de un ascendiente no resulta demasiado complicado, siempre y cuando no se establezcan distinciones y matices tales como el momento en que empieza a estar disponible, accesible para todos los usuarios potenciales o con un alto grado de utilidad con independencia de su simple presencia. La temporalidad con la que los tiempos cambian y las ciencias evolucionan marca hitos históricos tales como la fecha y el autor de una determinada *invención*. En ciertos casos, las novedades no son más que la recuperación, la readaptación o el rediseño de viejas tecnologías. A este respecto, a título de ejemplo, cabe citar lo que se ha dado en llamar el sistema de televisión por cable. En España se puede considerar un precedente de las televisiones locales y, actualmente, una de las alternativas a la televisión digital terrestre que es ofrecida por el único operador que actúa en régimen de monopolio en el sector de las telecomunicaciones por fibra óptica.

Con independencia de todo lo anterior, la necesidad de adaptación es el efecto más claro y definitivo de la incorporación de una tecnología al *proceso de producción*. Nuevamente la noción de proceso cobra un protagonismo merecido puesto que al irse aplicando a las diversas partes que lo componen, es cuando se manifiesta y se hace visible la novedad de su existencia. Siempre y cuando tengamos en cuenta que ésta se circunscribe a unas determinadas sociedades, aquéllas donde el sector servicios tiene pleno sentido puesto que otro tipo de necesidades vitales están cubiertas. La industrialización y la fabricación en serie han llevado aparejadas cuestiones relacionadas con los servicios postventa, el mantenimiento de equipos que precisan de determinados consumibles y, posteriormente, la oferta de ampliación de algunas de sus posibilidades iniciales mediante accesorios originales. La labor de investigación y desarrollo también se puede realizar con posterioridad, con independencia e incluso sin la aquiescencia o el beneplácito de su inventor. En este punto hay que recurrir de nuevo a una descripción que nos llega desde el pasado:

—Tan poderosa es la idea de que la *invención de relieve* se circunscribe a las tecnologías más modernas que se ha llegado a crear un concepto especial para explicar la innovación que se da en la industria tradicional: el *efecto velero*, en virtud del cual las empresas que se dedican a la fabricación de productos de escasa novedad sólo innovan como respuesta a la nueva tecnología que amenaza su supervivencia. Entre los ejemplos —decimonónicos en su totalidad— que se ofrecen se hallan las mejoras introducidas en la navegación a vela tras la invención del buque de vapor; el desarrollo de la camisa incandescente para lámparas de gas, que siguió al uso de la electricidad, y el perfeccionamiento del proceso Leblanc para la obtención de álcali una vez que se puso en práctica el método Solvay. Sin embargo, en ninguno de estos casos existe prueba alguna de que la industria *antigua* no estuviese llevando a cabo, de cualquier modo, sus propias invenciones.” (Edgerton, 2007:246)

Si Toffler llevaba a reflexionar sobre *el shock del futuro*, con Edgerton se debe recapacitar sobre lo que deberíamos haber aprendido ya de la tecnología. Las variables relevancia e innovación llevan a contemplar una nueva dimensión en la adaptación que aparece como efecto directo de una causa, en este caso de naturaleza informática o digital. Cuando a mediados de la década de los años 70 del pasado Siglo XX ~~aparece~~” o, mejor dicho, se empieza a introducir el ordenador en los procesos de producción de muchas empresas españolas (por ejemplo en banca y seguros, donde surge el perfil profesional de perforista-grabador de tarjetas en código Hollerit) se puede apreciar ahora la necesidad vital que suponía adaptarse a una herramienta totalmente innovadora.

De tal forma que se pueden diferenciar, de manera muy elemental, estadios según los cuales se dan en mayor o menor medida ciertas situaciones:

<u>Innovación</u>	Real.	Evolutiva.	Lógica y previsible.
<u>Fase</u>	Introducción.	Implementación	Investigación (I+D)
<u>Adaptación</u>	Traumática.	Progresiva y paralela.	Permanente y cíclica.

Tabla 11: Esquema de relación entre innovación y necesidad de adaptación en función de las fases que pueden observarse en cualquier tecnología. (Elaboración propia)

Considerar la industria publicitaria como “antigua” no es descabellado en tiempos en los que muchos de sus teóricos y profesionales apuntan incluso la necesidad de reinventarla, si esto es posible. Quizás una redimensión y una redefinición de sus bases y planteamientos estructurales evitarán que se comporte como un velero que naufraga en vez de navegar en internet. Todo ello se analiza más detalladamente en los capítulos 3 y 4, más concretamente al abordar el tema de la actitud ante la tecnología.

<u>NIVEL CONCEPTUAL</u>	<u>DESCRIPTOR CORRESPONDIENTE</u>	
2 – SECUNDARIO: Contenidos formales.	INDUSTRIA. PUBLICITARIA. ADAPTACION.	Competencias. Publicista. Efecto.
IDEA DE PROCESO		

La idea de Proceso en este segundo nivel aparece como la suma de competencias laborales que son adquiridas, acumuladas e interiorizadas a través de una serie de fases que progresivamente se producen a lo largo de una trayectoria profesional. El reciclaje continuo en técnicas y manejo de nuevas herramientas permite mantener un grado idóneo de competitividad en cada individuo: no es suficiente ser competente, además se debe estar preparado para ser competitivo en escenarios y situaciones de alto nivel de exigencia. Generar experiencias que supongan un factor diferencial, que se van procesando y que no siempre se comparten, está en la base del progreso industrial.

De nuevo encontramos una doble consideración que realizar al respecto del proceso:

Por un lado, está relacionado con una variable fundamental como es el conjunto de capacidades que se pueden atribuir a cada trabajador. Las aptitudes para desarrollar determinados cometidos y tareas utilizando ciertos instrumentos y herramientas dan lugar a un *profesiograma* o gráfico resultante del análisis de un puesto de trabajo.

A la vez, por otra parte, está condicionada por cambios que se producen en el entorno, cuyo efecto principal puede encontrarse en la necesidad de adaptación permanente a las variaciones que se producen en él. La presencia y los desajustes que se pueden dar en los presupuestos (p. 110) llevan a plantear una ecuación en la que se contempla una expresión coloquial: *“tener idea de cómo hacerlo”*.

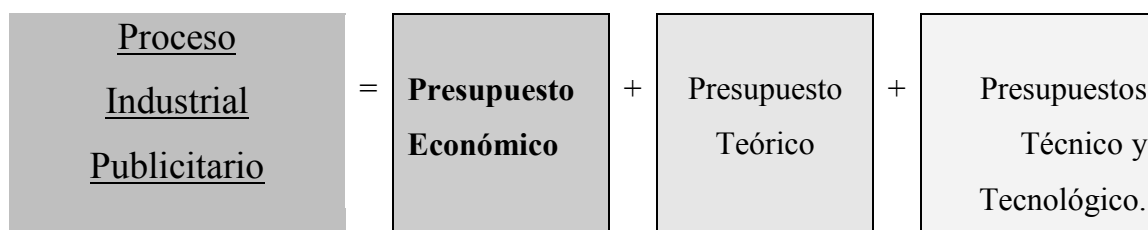


Tabla 12: Ecuación del proceso industrial publicitario en términos de presupuestos. (Elaboración propia).

La idea de proceso no es una mera cuestión conceptual artificial, incluso merece la consideración de esencial al implantar un sistema de calidad bajo normas ISO: 9000. Se hace referencia a un conjunto de tareas y actividades que están relacionadas entre sí, que obligan a los sujetos a interactuar entre ellos y con diferentes herramientas y mecanismos -para lo que necesitan conocer ciertas técnicas-, de tal modo que se produce una transformación de materias primas en productos acabados. Este resultado es lo que se conoce en publicidad como *arte final*, una vez que la pieza está acabada y lista para ser distribuida, emitida o puesta en circulación dentro de la industria audiovisual en la mayoría de las ocasiones.

En definitiva, un anuncio es el resultado de un proceso que partiendo de un conjunto de informaciones – limitadas por argumentos éticos y por el cumplimiento de requisitos legales, restringidas por cuestiones presupuestarias y delimitadas por los recursos humanos y técnicos con los que se analiza -, que tiene por objeto principal convertirse en una comunicación comercial al servicio de unos objetivos concretos.

La calidad del proceso contempla todas aquellas operaciones necesarias para asegurar unos atributos tan característicos como diferenciadores, hasta el punto de distinguir entre:

- un producto resultado de un *trabajo de oficio* – preparado para ser consumido fácilmente y caer en el olvido rápidamente –;
- una pieza elaborada bajo *criterios más exigentes* –que obtendrá un mayor reconocimiento y será recordada a lo largo del tiempo-.

El factor diferencial no radica únicamente en la cantidad o calidad de tecnología utilizada, cuyo peso es relativo y cuestionable. El problema radica en determinar si dicha tecnología está presente y la forma en la que se utiliza a lo largo de todo el transcurso de cometidos que se suceden secuencialmente para realizar un spot, una cuña o una pieza gráfica. Para poder examinarlo con mayor comodidad, bajo un punto de vista sencillo y elemental, puede resumirse de esta manera:

Fase	<u>Preproducción</u>	<u>Producción</u>	<u>Postproducción</u>
<u>Tratamiento</u>	DOCUMENTACION INFORMACION IDEAS	DATOS IMÁGENES, SONIDOS CONCEPTOS	SOPORTES FORMATOS LENGUAJES
<u>Lenguaje</u>	Informativo/Comunicativo Estadístico/Informático Creativo/Publicitario (I)	Audiovisual/Interactivo Creativo/Informático Creativo/Publicitario (II)	Audiovisual/Interactivo Creativo/Publicitario (III)
<u>Tecnología</u>	Procesamiento <i>Energía creativa.</i>	Edición <i>Energía expresiva.</i>	Emisión <i>Energía emisora.</i>

Tabla 13: Relación (en fases sucesivas) del tratamiento, lenguaje y tecnología en el proceso publicitario. (Elaboración propia).

El lenguaje creativo se adjetiva (entre paréntesis con distintos niveles), para anticipar las diferencias que pueden apreciarse entre las diferentes fases. Inicialmente se requiere de una energía creativa que se va transformando en una mecánica de disposición adecuada de todos los elementos generados. Encajar ideas y conceptos publicitarios en la propuesta definitiva, la que será sometida a la decisión del cliente (energía de presentación), tiene como resultado final las piezas que deberán soportar su divulgación y difusión (energía de expresión y de expansión).

2.3. Descriptores tecnológicos. Nivel 3: Tecnología.

La influencia de la tecnología sobre la publicidad en particular nos lleva a contemplar una tercera P, la de Paradigma, bajo la perspectiva de una modificación tan sustancial como para revisar diversas teorías que hablan en términos de *cambios paradigmáticos*. La naturaleza de muchos de ellos parece verse afectada por un primer factor que ocupa un lugar destacado en este bloque al que da nombre. A su vez, la calificación de adicional que, en este nivel, se aplica a toda tecnología se hace desde el máximo respeto, teniendo en cuenta su papel de indudable protagonismo: ¿Con qué herramientas se producen las piezas de la industria publicitaria?

2.3.1.

COMETIDOS	ACTITUDES
-----------	-----------

Si el cambio está en la razón de la ruptura que se está investigando, también es cierto que deja un margen para un objetivo loable: la tecnología aplicada a la comunicación – con independencia de su naturaleza-, no debe servir para marcar aún más las diferencias que existen entre seres humanos. Por dicho motivo, la filosofía bajo la que se realiza todo este trabajo está en la búsqueda de una compenetración entre personas y máquinas, donde las primeras siempre prevalecerán sobre las segundas. El valor de una idea, un dato, un pensamiento o una simple opinión siempre está por encima de las herramientas, instrumentos, medios o técnicas que se puedan emplear para su obtención, transmisión o almacenamiento. Múltiples y diversos cometidos que generan, a su vez, actitudes que determinan decisivamente su existencia y su resultado final dentro del procesamiento de ideas que, de manera cierta, está relacionado con la actividad profesional publicitaria.

Por todo lo anterior puede afirmarse que toda tecnología en general, y la digital en particular, deben tener una consideración accesorio, a la par que complementaria, del esfuerzo mental que realizan las personas: la tecnología más importante para un publicitario es su cerebro y el producto máspreciado que puede obtener son sus ideas. Gracias a ellas es posible lograr los objetivos fijados, los que constituyen la base económica de la actividad profesional que la sustenta. De igual forma que conviene no olvidar que la publicidad existe porque la paga un cliente, a su vez las empresas y agencias que se dedican a esta actividad son clientes finales, usuarias y consumidoras de tecnologías, de bienes y servicios de muy distinta índole.

Parte I. Una Académica Visión Analógica.

Para empezar hay que entender por tecnología un amplio conjunto compuesto por la suma de útiles, utensilios y máquinas *analógicas*, a las que añadir múltiples herramientas informáticas y dispositivos *digitales*; entre las que se puede distinguir:

<u>Tecnologías de proceso</u> T. P. P.	Relacionadas con la gestión de cuentas, creatividad, administración e investigación. En suma, las que contribuyen a generar el contenido estratégico básico de todos los mensajes publicitarios.
<u>Tecnologías emergentes</u> T. I. C.	De índole informática, que confieren un soporte específico y característico del producto final de la actividad publicitaria. Es en este apartado donde se incluyen las TIC, con internet como máximo exponente.
<u>Tecnologías digitales</u> T. D. I.	Con base en la microelectrónica, se utilizan actualmente para la generación, edición, producción, emisión y almacenamiento de piezas publicitarias. Es en este grupo donde se incluyen las TDI o Tecnologías Digitales Interactivas.

Tabla 14: Esquema de distinción entre tecnologías de proceso, emergentes y digitales.

El término digital que califica tanto a esta clase determinada de tecnología como a la brecha concreta que se produce por su infrautilización, técnicamente hace referencia a una transformación que se basa en un proceso de traducción de cualquier tipo de magnitud electrónica a dígitos, concretamente a sólo dos: el cero y el uno.

Nos encontramos, por tanto, ante *una división digital* en los siguientes términos

Dígito	<u>Corriente eléctrica</u>	<u>Estado de señal</u>	<u>Valor informático</u>	<u>Situación</u>
0	Ausente	Inactivo o de reposo	Falso	Apagado
1	Presente	Activo o dinámico	Cierto	Encendido

Tabla 15: Esquema básico de división digital en función del dígito considerado.

Si para la adquisición, procesamiento y posterior almacenamiento informático de todo tipo de datos la aplicación de una configuración digitalizada es imprescindible, su incorporación y utilización en el ámbito de la TIC ha supuesto una auténtica conmoción. Quizá sea el momento de empezar a considerar en su justa medida algunos inventos y dejar de hablar, a estas alturas, de tanta revolución. Estamos ante indudables e innegables avances tecnológicos de gran magnitud que están afectando a los principales medios de telecomunicación existentes. La informática tiene toda su base en una tecnología ya digitalizada. Su manifestación más espectacular, aquélla que se basa en la comunicación entre ordenadores, también nació con una naturaleza digital. Para el resto de los medios de telecomunicación masivos (prensa, telefonía, radio y televisión), la tecnología digitalizada les ha supuesto una creciente novedad. De hecho, entre el mundo analógico del que son originarios y el universo digital al que deberán mudarse existen muchas posibilidades de pacífica convivencia y coexistencia. En términos generales, el paso a una tecnología digital ha hecho, de todos y cada uno de ellos, medios más rápidos, seguros y con una mayor calidad para emitir y recibir señales. Al margen de facilitar que dispongan de una serie de servicios y prestaciones de valor añadido.

Cabe recordar que, elementalmente, *el proceso de la telecomunicación* se produce partiendo de una señal electrónica –bien un impulso eléctrico, bien una onda-, que tras ser codificada, es enviada desde un lugar determinado –emitiendo a través de cables o por el aire-, y recibida en un punto receptor donde se decodifica. Tanto la codificación como la decodificación de la señal se han realizado, dentro de las telecomunicaciones modernas, de manera analógica, razón por la que recibe este nombre. Esta modalidad de transmisión presenta ciertos inconvenientes conocidos y limitaciones auténticas e importantes. Una señal limpia, clara y perfecta en su origen puede sufrir en toda su trayectoria desde el emisor al receptor una serie de degradaciones. Principalmente al atravesar medios físicos donde pueden existir ruidos producidos por otras señales, produciendo interferencias y pérdida de calidad en la información. También puede experimentar modificaciones durante todo su recorrido o en una parte del mismo – por una necesidad de aumentar su amplificación-, que origina un cierto grado de distorsión de la misma. Puede establecerse un paralelismo con la actividad publicitaria en la medida en que, un anuncio se ve sometido a un recorrido similar donde compite con muchos otros mensajes. En ocasiones generando o viéndose afectado por un ruido que desvía la atención que se pretende conseguir, con lo que puede recibirse o no y, en el

primer caso, ser comprendido y decodificado correctamente por sus receptores. Cuando una señal llega defectuosa o deteriorada no siempre es fácil determinar la causa exacta de dicho fallo. Estamos en presencia de *señales naturales*, las que caracterizan al ser humano entre otras cosas, y que nada tienen que ver con la perfección de las *digitales* o *lógicas* –noción que, por su propia definición, se opone a la de analógica-. Con la transmisión digitalizada, es posible conocer con total y absoluta certeza cómo era en el momento de su emisión la señal que se había creado: sólo puede ser una combinación de ceros y unos. No existe otra posibilidad, e incluso, aunque la señal original varíe su amplitud es posible volver a crear una idéntica sin mayores problemas.

Es en este punto donde se encuentra *el cambio paradigmático*: la sustitución, por evolución lógica y progresiva - que no revolucionaria -, de los sistemas analógicos en digitales ha sido una característica dominante en el progreso tecnológico en el sector de las telecomunicaciones en los últimos treinta años. La suma de adelantos, avances e innovaciones han permitido una mejora de la calidad de los servicios, además de un aumento tan grandilocuente en su diversidad y posibilidades que aparece ante el mundo como una panacea. Todo aquello que es tocado por la varita de lo digital se convierte por arte de magia -cuando no por ciencia infusa para sus fanáticos o *ciberexcluidos*-, en algo de mayor valor, perfección y eficacia. Quienes se hallan fuera del entorno digital y de su radio de influencia –*ciberexcluidos* confesos o no-, pertenecen a una clase diferente y lamentablemente inferior para quienes se consideran de una nueva casta: los que entienden y manejan una nueva realidad (p. 386).

Parece que es *el proceso de digitalización* el que constituye el motor del cambio tecnológico tanto en la publicidad como en sectores próximos con los que mantiene una relación tan directa como estrecha –televisión (TDT), radio (DAB), ediciones electrónicas de prensa, fotografía e infografía, producción multimedia, organización de eventos...-, de tal forma que su futuro pasa por un conocimiento de todas las novedades e innovaciones que se están produciendo en su entorno. La comprensión y utilización de la tecnología de un modo integrado, a través de una convergencia de los medios analógicos y digitales, permitirá reducir la infrautilización de las posibilidades que presenta hoy por hoy. Es un fenómeno que requiere de debates, aportaciones y ajustes posteriores, pero que, en cualquier caso, pasa necesariamente por una adecuada planificación de la formación en diversos lenguajes y tecnologías. El resultado será,

como es de esperar, una mejora en la cualificación profesional de los publicitarios españoles del Siglo XXI. Un ideal que puede y debe concretarse en la figura de comunicadores que utilizan las Tecnologías de la Información y el Conocimiento en el seno de la Sociedad de la Información. Eso sí, sin renunciar nunca a la imaginación y creatividad original que les caracteriza frente a otros técnicos de la comunicación y de la telecomunicación, tendiendo puentes de colaboración como plantear proyectos de investigación, desarrollo e innovación con técnicos de otras disciplinas.

Para explicar esta cuestión y ejemplificarla de una forma lo más clara posible, se puede acudir, dentro de la industria audiovisual, a un proceso de transformación analógico-digital de contenidos y continentes. El esquema a seguir es sencillo y resulta fácil de aplicar posteriormente:

	<i><u>Disco de vinilo</u></i>	<i><u>Compact Disc</u></i>
<i>Grabación</i>	Analógica	Digital
<i>Edición</i>	Analógica	Digital
<i>Reproducción</i>	Analógica	Digital

Tabla 16: Esquema de transformación analógico-digital en función de dos tipos de soportes discográficos.

Aún es demasiado pronto para que hayamos olvidado los discos de vinilo que, durante varias décadas, han formado parte de nuestras vidas y constituido uno de los negocios más rentables para artistas, productores, medios de comunicación y promoción, tiendas, etc. Incluso tienen la consideración de producto cultural y muchos de ellos por sus portadas o por sus grabaciones sonoras poseen un valor artístico e histórico. Sin entrar en pormenores técnicos, es de sobra conocido el proceso analógico que de principio a fin se lleva a cabo. Desde la grabación o registro sonoro de voces e instrumentos, su posterior edición y mezcla en una mesa donde los sonidos entraban por diferentes canales, hasta su reproducción final en tocadiscos o reproductores de cintas de casete. La producción de miles o millones de unidades de copias se producía a partir de un original o *máster* que debía ser conservado en unas condiciones especiales de temperatura y, por supuesto, alejado de cualquier fuente de impurezas. La sucesiva reproducción de los discos de vinilo implicaba un deterioro físico de los microsurdos sobre los que pasaba una aguja lectora que, a su vez mandaba la señal analógica a un amplificador para que se escuchase a un mayor o menor volumen.

De entre las muchas que pueden localizarse con facilidad, hay una dirección de internet¹¹, donde encontrar una explicación técnicamente correcta y muy descriptiva:

–El método de grabación del sonido analógico consiste, por ejemplo, en registrar en una cinta magnetofónica una representación magnética de las variaciones sonoras que capta el micrófono una vez que éste las convierte en señales eléctricas de audiofrecuencia. Ese registro se considera como un fenómeno continuo de grabación de impulsos eléctricos de diferentes tensiones o voltajes, que responde a la intensidad, timbres, tonos y frecuencia originales de los diferentes sonidos que capta el micrófono. Esos impulsos eléctricos se graban en la cinta magnetofónica manteniendo siempre la forma de onda senoidal original que tenía el sonido en el momento que fue captado por el micrófono. El hecho que la señal de audiofrecuencia se registre o grave en la cinta magnetofónica de forma continua, permite después su fiel reproducción y amplificación por medio de un sistema de altavoces o bafles”.

Sin embargo el proceso digital ya no es tan sencillo de explicar y de asimilar, porque tiene unas particularidades que le hacen bastante más complejo de expresar:

–Con el avance de la ciencia y la técnica, tanto la transmisión como la grabación de los sonidos e imágenes analógicas han sufrido grandes cambios en estos últimos años. La introducción de las técnicas digitales, permiten hacer muchas cosas más, con mayores ventajas y más versatilidad que con la tecnología analógica. Muchos de los dispositivos que conocemos en la actualidad como digitales, reciben o captan primero las señales de forma analógica para convertirlas después en señales digitales. Ese es el caso, por ejemplo, de los reproductores de compact disc. Para realizar la conversión, esos dispositivos utilizan, como elemento intermedio, un dispositivo denominado conversor analógico-digital o ADC (Analogic to Digital Converter), que recibe primeramente las señales eléctricas en forma de onda senoidal analógica (como la que proporciona el micrófono) y a continuación las convierte en señales digitales, codificadas en valores numéricos binarios, es decir, en "ceros" y "unos" (0 - 1)”.

Este proceso de grabación –de registro de sonidos- sigue, básicamente, los siguientes pasos:

1. Onda sonora o acústica (voz, música, efectos, etc.).
2. Micrófono.
3. Onda senoidal analógica que se obtiene después que el micrófono convierte los sonidos en señales eléctricas de audiofrecuencia.

¹¹ < http://www.asifunciona.com/electronica/af_conv_ad/conv_ad_2.htm > (Julio 2008).

4. ADC (Analogic to Digital Converter – Conversor Analógico Digital).
5. Señal digital formada por ceros y unos (0 - 1), obtenida después que la señal analógica es procesada por el ADC.
6. Salida de la señal de audio digitalizada, lista para ser grabada.

Posteriormente se lleva a cabo el proceso de edición y mezcla de señales, donde las posibilidades técnicas que ofrece la digitalización acústica permiten infinitas creaciones y “recreaciones” sonoras. Sin embargo para poder reproducir el producto finalmente obtenido hace falta un nuevo proceso de decodificación:

Esta nueva conversión de digital a analógico DAC (*Digital-to-Analog Converter* – Conversor digital-analógico) que realiza después el proceso inverso, es decir, convierten las señales digitales en señales analógicas es estrictamente necesaria hacerla: el sonido analógico es el único audible, o sea, el único que reconoce nuestro sentido de oído. Igualmente, los impulsos eléctricos analógicos son los únicos capaces de mover el cono de un altoparlante o bafle para reproducir de nuevo los sonidos originales, cosa que no pueden hacer los impulsos eléctricos de “+” y “-” del código binario o digital. Por tanto, para hacer audible la codificación de los sonidos digitales por el/los altoparlantes o bafles, es necesario convertirlos de nuevo en señales eléctricas analógicas, con sus correspondientes variaciones de tensiones o voltajes.

Para terminar esta incursión en el territorio de la electrónica, conviene incluir también una descripción de otro proceso del trataremos posteriormente: la digitalización de señales analógicas:

Para convertir una señal analógica en digital, el primer paso consiste en realizar un muestreo (*sampling*) de ésta, o lo que es igual, tomar diferentes muestras de tensiones o voltajes en diferentes puntos de la onda senoidal. La frecuencia a la que se realiza el muestreo se denomina razón, tasa o también frecuencia de muestreo y se mide en kilohertzios (kHz). En el caso de una grabación digital de audio, a mayor cantidad de muestras tomadas, mayor calidad y fidelidad tendrá la señal digital resultante. Durante el proceso de muestreo se asignan valores numéricos equivalentes a la tensión o voltaje existente en diferentes puntos de la sinusoide, con la finalidad de realizar a continuación el proceso de cuantización. Las tasas o frecuencias de muestreo más utilizadas para audio digital son las siguientes:

- 24.000 muestras por segundo (24 kHz)
- 30.000 muestras por segundo (30 kHz)
- 44.100 muestras por segundo (44,1 kHz) (Calidad de CD)
- 48.000 muestras por segundo (48 kHz)

Se pueden llenar muchas páginas con más características técnicas, gráficos y descripciones que, para lo que aquí nos interesa, no aportan datos relevantes. Queda claro que la energía eléctrica es necesaria de principio a fin, como condición suficiente y necesaria para que todo lo demás se lleve a cabo. Que hay sucesivos y diferentes procesos de codificación y decodificación de señales –de información-, y que finalmente se obtiene un resultado que sólo es audible por el ser humano bajo determinadas condiciones.

El paso de una grabación analógica-analógica-analógica (AAA) a digital-digital-digital (DDD) no es técnica ni humanamente posible. En todo caso la *remasterización* puede llegar a alcanzar el nivel de pasar de una grabación AAA a ADD. Es decir, se puede proceder a una nueva edición o *remezcla* a partir de las grabaciones originales y a su reproducción digital. Por pura lógica si el registro original se realizó en condiciones analógicas no es posible digitalizarlo en otro momento diferente en el espacio y en el tiempo. Hay otra cuestión que es imposible de “digitalizar”: la energía creativa de los seres humanos que componen e interpretan las voces y sonidos de sus instrumentos musicales. También la lógica nos indica que estamos ante una fuente de naturaleza analógica, por el momento, imposible de convertir en ceros y unos: el talento humano.

La *remasterización digital* se ha convertido, dentro de la Industria Audiovisual, en una alternativa rentable dentro de un negocio que, supuestamente, debido a la *piratería de productos* empieza a tambalearse. De hecho, recurrir a contenidos – una vez más la clave del asunto – cuyos derechos de autor suelen estar en manos de las empresas discográficas supone contar con unos ingresos seguros. Sólo así es explicable este fenómeno comercial que, por supuesto, lleva aparejado una inversión publicitaria y promocional importante. En los últimos años hay ingente cantidad de artistas que, conmemorando su aniversario correspondiente, ofrecen bajo nuevos soportes –o continentes-, audiovisuales los mismos contenidos de siempre, ofreciendo un plus como grabaciones inéditas o realizadas de nuevo en directo.

Todo ello contribuye a observar otro tipo de señales, en este caso de agotamiento creativo, que según las visiones más fatalistas puede acabar con el mundo discográfico, ya que parece que pronto no quedarán ni tiendas donde comprar discos. La opción de descargas legales cada día cuenta con más clientes en todo el mundo.

Esto supone que sea arriesgado afirmar que la digitalización, por sí misma, esté acabando con la industria audiovisual en su conjunto ya que, muchas de las anteriores consideraciones son perfectamente trasladables al cine o a la fotografía, por ejemplo. La mayor parte de los dispositivos actuales bajo la etiqueta de digitales, reciben o captan primero las señales de forma analógica para convertirlas después en ceros y unos. Este es el caso de reproductores de CDs y DVDs, cámaras fotográficas y de vídeo, teléfonos móviles o celulares, escáneres y, cómo no, del *modem* que emplean los ordenadores tanto para la recepción como para la transmisión de datos –de información, en suma: de contenidos audiovisuales-. Conviene dejar en este punto una breve reseña técnica de este invento que sí ha revolucionado a la humanidad, el de un aparato que sirve para la conversión analógico-digital. Este dispositivo comúnmente se utiliza para recibir y enviar mensajes de correo electrónico y/o multimedia por el ordenador y para conectarse a Internet. El principio de su funcionamiento se basa en transformar las señales analógicas que se reciben a través de la línea telefónica en señales digitales, para que el sistema operativo de una máquina computadora las pueda interpretar. De nuevo añadir la misma doble consideración anterior: para que funcione es necesaria la corriente eléctrica; para que sea útil al ser humano necesita del talento que genera la energía creativa necesaria para producir los datos que contiene la información.

En el caso de documentalistas, periodistas y publicitarios hay un cometido común que supone una prueba más del nexo de unión de estas actividades: escanear documentos para distintas finalidades. Nuevamente la consideración AAA o DDD es válida en la medida en que si una imagen está impresa en papel fotográfico tiene un origen y existencia analógica que no permite tal cual su edición para internet por ejemplo. Una imagen en formato *.jpg*, *.gif* o *.tiff* tiene una naturaleza digital y sirve para su visualización en pantalla o su reproducción en una impresora. Escanear permite la remasterización digital de un original analógico y su posterior tratamiento informático: desde la recuperación, almacenaje en un soporte más seguro o la posibilidad de reproducción y transmisión ilimitada. Todo lo anterior es aplicable a escritos que pueden ser escaneados mediante programas de reconocimiento de textos, evitando laboriosos procesos de grabación de datos o fotocopia electrostática.

En suma, la digitalización es un proceso tan cotidiano en nuestros días que no permite adoptar ante él una actitud indiferente.

En estas últimas páginas se ha descrito de manera sencilla la conversión de datos físicos en ceros y unos. Las tareas y cometidos que lleva aparejados no siempre son comprendidos y asumidos, a la vez que despiertan una mezcla de curiosidad y reticencia no siempre justificada. De forma coherente con lo expuesto en el apartado destinado a la adaptación (p. 122) –traumática, progresiva y paralela o permanente y cíclica-, se pueden encontrar actitudes que se corresponden con cada una de ellas. El problema aparece cuando la utilización tiene fines mecánicos o de simple cambio de mecanismo. Por ejemplo, la sustitución por parte de un profesor o por un publicitario de los acetatos o transparencias por las diapositivas de un programa informático de presentaciones. El cambio en el modo de reproducción no implica, necesariamente, un valor añadido en la producción o en el significado del conocimiento o información que tratan de transmitir. Es más de lo mismo, ya que se sigue respondiendo a un modelo didáctico y expositivo idéntico aunque más cómodo. No incorporar elementos multimedia o interactivos supone una manifiesta infrautilización de estos recursos tecnológicos. Si a esto le sumamos la búsqueda de contenidos en internet que son adaptados a unas circunstancias concretas –de docencia o de índole comercial-, la creación de versiones originales queda relegada a los expertos tanto en esos conocimientos como en dichas áreas de interés.

La disposición negativa o positiva hacia la tecnología se manifiesta bajo diversas formas, y constituye un factor más a considerar a la hora de comprender y evaluar los efectos que provoca la brecha digital. Al no ser un fin por sí mismo, ni un dispositivo, ni un terminal, ni el software o la aplicación que le hace funcionar resuelven aquellos problemas que afectan a la autoría de ideas. Desde su generación, hasta su reproducción o simple reconocimiento. Compartir algo que no es susceptible de tener un origen identificado y que no reporta algún tipo de beneficio a su productor no resulta fácil. De igual forma, acceder y gestionar contenidos mediante nuevas técnicas y rutinas, que requieren una cierta destreza y un aprendizaje necesario, fijan unas nuevas posiciones respecto a tres categorías que pueden darse –o no-, en un mismo individuo:

1. *Usuarios* o ciudadanos que utilizan o disfrutan habitual y comúnmente de bienes, servicios o funciones. Son los auténticos destinatarios finales de los mismos sin, necesariamente, ser los que pagan por su prestación a terceros. (Un empleado dispone de conexión a internet para realizar su trabajo porque la factura la paga su empresa, un hijo porque la pagan sus padres...).

2. *Cientes o compradores*, que pueden ser personas físicas o jurídicas, que adquieren contractualmente un compromiso para el uso y empleo asiduo de bienes y servicios de empresas o profesionales. Dicho acuerdo que se suscribe con quienes los producen, facilitan o suministran da lugar al establecimiento de una relación comercial con base legal.
3. *Consumidores*, que también pueden tener una naturaleza individual o colectiva -pública o privada-, cuyos derechos básicos están protegidos y amparados por una legislación local, autonómica, estatal, comunitaria e internacional. Normalmente, la representación de sus intereses se realiza a través de diferentes tipos de asociaciones y confederaciones legalmente constituidas y reconocidas.

Esta teórica distinción tiene como fin aclarar y establecer las disposiciones que se pueden adoptar en función de la posición que se ocupa en cada momento. Lo normal, lo más habitual, es que todo se dé en una misma figura usuario = cliente = comprador. De igual forma la condición de persona física o jurídica indica que no es lo mismo actuar a título individual o colectivo. Los cometidos de un trabajador en una empresa se pueden ver afectados por la presencia/ausencia de una tecnología concreta y en este caso el destinatario final no se corresponde con el cliente. Si a un publicitario se le hace trabajar con un ordenador obsoleto, con un software desfasado y con una conexión a internet lenta, no parece razonable esperar de él o de ella la actitud propia de un profesional flexible y capaz de mostrarse como un experto en TIC. Tanto su operatividad como su creatividad estarán condicionadas decisiva y definitivamente por su condición de víctima de la brecha digital por cuestiones técnicas y de infraestructura. Lejos de incrementar sus posibilidades de procesamiento de información y disminuir su tiempo de interconexión de ideas, se encuentra con impedimentos y dificultades añadidas: tanto las máquinas como sus aplicaciones se convierten en estorbos y frenos a su talento.

El paso vertiginoso del tiempo en no más allá de dos décadas, ha dejado en el olvido una expresión asociada a la nueva sociedad amparada bajo las TIC, las llamadas *autopistas de la información*. Muchos de sus carriles han quedado en vía muerta y se han producido ciertas autopsias que han certificado su defunción. En este sentido, más que las actitudes, han sido las acciones de usuarios, clientes y compradores las que han decidido su suerte final. Demasiados baches en un camino virtual para ser sorteados.

La razón es bastante sencilla, simplemente no satisfacían sus expectativas ni cumplían con los cometidos que se publicitaban como efectos mágicos en un contexto que para muchos de ellos era un terreno desconocido. Son innumerables los casos que pueden citarse y que justifican plenamente una posición negativa –cuando no radicalmente contraria-, frente a cierta tecnología elemental. Incluso muchas de ellas se plasman en denuncias colectivas de consumidores y de ciudadanos que se reivindican sus legítimos derechos a comprar, elegir y tramitar en persona ciertas gestiones. La tecnología les supera, les genera incertidumbre y además no siempre les traslada el abaratamiento de costes del que disfrutaban las empresas o instituciones que las han implantado sin contar con ellos. La pregunta que tiene como respuesta una actitud concreta puede plantearse sobre la base de considerar realmente más práctica, eficaz o rápida una acción *online* o esperar una atención personalizada tras ocupar un lugar en una larga fila de personas. A título de ejemplo, son muchas las operaciones cotidianas que se realizan a través de la adquisición de billetes en máquinas, actualización de libretas de ahorro, compra de entradas... que muchos clientes han aprendido a realizar a través de la pantalla táctil de una máquina automática que ha sustituido al empleado que le atendía. La queja aparece cuando el usuario se enfrenta a una incidencia no prevista en el manual de soluciones típicas con el que se da respuesta a situaciones de consumo frecuentes. Al no encontrar una contestación adecuada en un menú de opciones telefónico, o al ser incapaz de describir el suceso en términos adecuados, la negación a seguir consumiendo ese bien o servicio se debe a que no se le facilita la posibilidad de ser atendido por otra persona.

Dentro de las TIC, la telefonía móvil es el paradigma de todo lo anteriormente descrito. Sus prestaciones han ido incrementándose hasta el punto de crear una brecha entre distintos tipos de usuarios, clientes y consumidores. Las consecuencias, en forma de reclamaciones, desbordan las previsiones más pesimistas de sus operadores, los cuales se ven obligados a realizar campañas de publicidad para frenar las bajas y migraciones entre las diferentes plataformas. Recurren también a la comunicación para anunciar sus novedades y al marketing para fidelizar a compradores (a los que retienen a golpe de compromiso de permanencia cada vez que adquieren un terminal de nueva generación). Aunque se tratará de forma más detallada (ver 4.1.2., p. 431) y destinado a tal fin, baste decir que desde 2005 las demandas y denuncias relacionadas con el sector de las telecomunicaciones han crecido exponencialmente frente al descenso de las presentadas en la línea básica (también conocida como telefonía fija).

Esto deja bien claro cómo las exigencias individuales han cambiado y las solicitudes de demandas un tipo u otro de servicios tiene un doble componente social (generacional) y económico (en términos de costes). Los usuarios más jóvenes requieren de terminales con los que, además de hablar al menos coste posible, les permitan jugar o acceder a contenidos de ocio. Los más mayores necesitan de prestaciones más orientadas a posibilidades de interconexión y comunicación profesional o personal que implican utilizar aplicaciones específicas (agendas, alarmas, calendarios, calculadoras, cámara de fotos y video, múltiples opciones de conectividad vía infrarrojos, *bluetooth*, *wi-fi*...). Muchas de estas tareas y quehaceres de sus destinatarios finales se verán condicionados por este otro factor de índole cultural. En él se incluye un conocimiento preciso de cargadores, cables de datos, complementos de conexión de periféricos, cada uno de ellos con características propias (puertos *USB*, *FireWire*, conectores RJ45, tarjetas de memoria con distintos formatos...). Para conocerlo, comprarlo, manejarlo y disfrutarlo un usuario se ve forzado imperiosamente a hablar en un lenguaje propio de la informática, la electrónica y la tecnología digital –plagado de acrónimos, neologismos, tecnicismos y adaptaciones populares de los mismos-, que en conjunto lo convierten en otro agente excluyente más a considerar. Un auténtico quebradero de cabeza que lleva a muchos individuos, consumidos por la desesperación de no entender lo que compran, a plantearse la opción de desconexión y la vuelta a un estilo de vida analógico, más sencillo aunque con menos comodidades. La mente humana no es digital y no procesa ni asume con su velocidad y precisión tantas y tan complejas opciones.

Los publicitarios y los publicistas tienen que enfrentarse a un problema que, para todos ellos, presenta una dualidad en su condición de usuarios, clientes y consumidores que tienen que dirigirse a numerosos y diversos tipos de usuarios, clientes y compradores. Es muy complicado transmitir las ventajas y bondades, a la vez que combatir los inconvenientes y desventajas que simultáneamente presenta ~~algo~~ algo que les es ajeno a casi todos ellos. Hablar de ciertas categorías de producto, muchas de ellas desconocidas e inútiles para ciertos colectivos, lleva a una lucha de actitudes basada en diferentes aptitudes. Algo así como plantear una batalla en la que se lucha en condiciones de igualdad puesto que las armas ya no están únicamente en poder de anunciantes y agencias de publicidad. Los usuarios, sean clientes o no, están actualmente en condiciones de apoyar o boicotear una evolución o revolución digital, según se quiera. El punto de equilibrio de una relación a tres bandas se desplaza hacia el consumidor.

Los fabricantes de máquinas, terminales y dispositivos electrónicos, así como los productores de servicios relacionados con ellos, empiezan a constatar que muchas de las opciones que han diseñado y que ofrecen a sus compradores no responden a cometidos que éstos demandan. La industria en general, la audiovisual en particular y la publicidad en concreto parecen estar orientadas hacia unos consumidores que ya están integrados en sus respectivos sistemas y no se lo ponen nada sencillo a los que pueden colaborar en su mantenimiento. Además de estar familiarizado, conectado o convencido hay que mostrar una actitud de permanente expectación a las novedades y últimos lanzamientos del sector. Una muestra de ello puede ser la reciente presentación mediática del *iPhone 3G* –el terminal de tercera generación de Apple–, en rigurosa exclusiva para los clientes de una determinada operadora. Mientras, muchos usuarios de la competencia ya estudian la forma de –conseguirlo, liberalizarlo y actualizarlo–, cabe preguntarse sobre la cantidad de personas que permanecerán ajenas a su mera existencia o al conocimiento de sus prestaciones. Sin embargo, no rechazarán imitaciones para no dejar de estar a la última y llevar algo similar en sus bolsillos: la capacidad adquisitiva y la disponibilidad de un número limitado de ejemplares determinan un acceso temporalmente exclusivo.

No parece necesario insistir más en una cuestión de la que se pueden encontrar numerosos y diferentes casos. La tecnología digital es una carrera de obstáculos para corredores de fondo que deben mantener el ritmo impuesto por un progreso inquebrantable. Por supuesto, sin la suma de capacidad, conocimientos y habilidades necesarias para construir ciertas máquinas y concebir sus sistemas de telecomunicación, nada de todo lo anterior es posible. De igual forma, lo que les da vida y sentido es la utilidad que de cualquier tecnología hacen sus usuarios, personas que se enfrentan a lenguajes complejos llenos de términos con los que se designan inventos y describen descubrimientos insospechados: –conéctate en cualquier lugar y momento–. La actitud de muchos otros ante las *cibertrabas* y los baches digitales que se encuentran en un camino cableado, el mismo que les conduce a una periferia tecnológica repleta de periféricos inútiles, es de desencuentro y de lógico desencanto. Poco o nada podrá hacer la publicidad convencional por ellos, en cuanto herramienta de comunicación persuasiva que se enfrenta a un diálogo activo de actitudes entre empresas anunciantes y usuarios (que se quejan y protestan), consumidores (que reclaman y demandan) o clientes (que pueden decidirse por no seguir comprando sus bienes o contratando sus servicios). Los tratamientos masivos de estas problemáticas sólo generan conflictos generalizados.

Algunos publicitarios profesionales, como el histórico Marçal Moliné, a la vista de todo lo anterior proponen una reinvención de formulas agotadas. Revisando conceptos que daban solidez a la estructura del sistema anunciante-agencia-consumidor y concediendo mayor importancia al cliente que, en definitiva, mantiene el negocio que lo sustenta. Se puede expresar como la transición de la USP –*Unique Selling Proposition*¹², o proposición única de venta-, al actual UGC –*User Generated Content*, o usuario generador de contenido-. Solventar asuntos como los que a diario se plantean en una empresa, agencia o estudio de publicidad a través de una única promesa (por muy grande y atractiva que pueda parecer), es una quimera a la que enfrentarse con algo más que búsqueda de talento y confiando la técnica. Sigue siendo válida para ciertos productos que todavía resisten un tratamiento audiovisual 2.0, mediante una combinación de spots de 20 segundos -en minutos de máxima audiencia-, e inserciones en los dominicales y revistas de mayor difusión. Alternativas cada día más cuestionadas porque la mayoría de las campañas, cuando no las piezas sueltas que se producen, no transmiten correctamente el mensaje de la marca al espectador. Esa falta de sintonía es producto de la ausencia de un mínimo sentido común publicitario y sustentado en la creencia de que las familias están sentadas frente al televisor. Cuotas de audiencia menores a un 20% tienen la culpa del 80% de las pérdidas que sufre el sector publicitario español en 2007, ésa es la cruda realidad. La retórica con la que dirigirse al usuario seguirá manteniendo los conocidos cánones clásicos, pero con un matiz importante: –el poder ahora está en manos del que compra o del que contrata” (García, 2007:370). Se ha pasado de la cínica máxima de –el cliente siempre tiene la razón” a entender el riesgo que supone quitársela cuando realmente la tiene. Algunos anunciantes incluso les proponen y animan a que configuren y personalicen además de sus productos, los anuncios que esperan recibir como clientes reales o potenciales. Es en este doble sentido donde se debe asentar la expresión *generador de contenidos*¹³:

- Al dar sentido al producto, el usuario va a determinar las características técnicas que debe reunir ese producto o las opciones que debe tener un servicio. Si no se adapta a sus necesidades reales prescindirá del mismo. De ahí la importancia de un diseño básico y elemental sobre el que proporcionar más alternativas y que –lo personalicen” dentro de –lo técnicamente posible y lo comercialmente rentable”. Encontrar el punto de equilibrio y de viabilidad no resulta tan sencillo.

¹² Moliné, M. –La Comunicación Activa: Publicidad sólida” (1991:93).

¹³ Posiblemente coincida con los –*prosumers*” descritos por Alvin Toffler en su libro –La Tercera Ola”.

- Cualquier medio audiovisual puede ser creativamente interactivo si consigue despertar la implicación del usuario en la resolución del concepto con el que se busca su identificación. Los anunciantes requieren su participación para reducir su recelo inicial, su oposición habitual o discrepancia más o menos infundada respecto a la empresa, la marca o algunos de sus productos.

La ausencia de contenidos no puede ser suplida por la tecnología ni por efectos digitales. Por más medios que se tengan para llegar a la audiencia, lo importante seguirá siendo tener algo importante/atractivo/divertido que decir. De igual forma, tampoco sirve de mucho disponer de más maneras de contactar cuando no se da la respuesta que se espera o no se acusa recibo de las opiniones, críticas o sugerencias de los clientes finales. Cada vez está más claro que existe una relación inversamente proporcional entre el tamaño de la pantalla en la que se miran los espectadores y la audiencia publicitaria que hay detrás de ella. Incluso los paneles electrónicos de las carreteras cobran un nuevo protagonismo publicitario: uno de los anunciantes con mayor recorrido en campañas de prevención como es la Dirección General de Tráfico, después de más de cuarenta años de anuncios en los que se alterna el drama con el premio... solicita en el verano de 2008, a través de internet, que los conductores se conviertan en sus prescriptores a la hora de concienciar a los demás conductores. Se les pide que manden un texto o una frase, una fotografía o imágenes con las que resolver un problema que tiene su raíz en cuestiones culturales y estructurales más profundas: ~~tu~~ imaginación puede salvar muchas vidas”. Poner a prueba el talento de los que van detrás de un volante no parece una mala iniciativa promovida conjuntamente con un medio de comunicación¹⁴. Bajo el original eslogan: ~~podemos~~ hacer que la carretera sea un medio y no un fin”, también se abre una puerta a la posibilidad de prescindir de aquellos técnicos y profesionales que llevan casi medio siglo tratando de convencer a millones de usuarios de su responsabilidad.

Tal y como se verá en el capítulo 4, la actitud favorable o la predisposición negativa ante la tecnología determinará la cantidad y calidad de los procesos que cada persona, a título individual, está dispuesto a asumir. Aportar talento y profesionalidad dentro de un mundo donde cada acto es creativo por antonomasia, es una misión que va mucho más allá de dar una solución apropiada a cada asunto difícil al que se enfrenta. Por no decir cuando se enfrenta a la publicidad con problemas que no tienen una única respuesta ni una alternativa razonable.

¹⁴ < <http://www.elpais.com/dgt/> > (Julio 2008)

2.3.2.

BRECHA	SOLAPAMIENTO
--------	--------------

Con respecto a la expresión *brecha digital*, su inclusión en el título de la investigación se basa en la importancia de un fenómeno mundial que ~~no~~ es otra cosa que el reflejo de la brecha social en el mundo digital” (Pimientel, 2007). Su trascendencia ha llevado a una prestigiosa institución, a la vez que influyente foro internacional, como es la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) a abordarlo en una publicación del año 2001: *Understanding the Digital Divide*”. Para estudiar la brecha, primero se debe comprender la división digital que la produce.

Efectivamente, su origen está en la expresión anglosajona *digital divide* acuñada en los Estados Unidos durante la Administración Clinton. Diversas fuentes señalan a Simon Moores como el autor de un término que hace referencia a la fractura que podía producirse en los Estados Unidos entre colectivos de personas "conectadas" y "no conectadas". En castellano, la brecha se convierte en fractura o incluso en estratificación digital, puesto que su significado y expresividad parece ser más evidente. Una de las acepciones que de la palabra brecha ofrece el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia es coherente con su traducción: *resquicio por donde algo empieza a perder su seguridad*. Un primer efecto que debe asociarse a esta fractura es precisamente la falta de certidumbre y de certeza que genera. Su simple existencia plantea una cuestión que ha llevado a ciertos autores actuales a hablar incluso de un nuevo paradigma científico, en los términos en que tal fue definido por Thomas Khun a principios de la década de los _60 del Siglo XX.

La brecha digital en cuanto ruptura, supondría una secesión con el paradigma anterior para proponer otro completa y radicalmente diferente. Este nuevo paradigma tendría su base en la crisis del que le precede y, por tanto, les hace incompatibles. A mayor abundamiento, se puede consultar en la obra de Castells su teoría sobre el paradigma tecno-económico actual, que encuentra en la información uno de sus factores más característicos y determinantes. Sin embargo, como se verá a lo largo de los siguientes capítulos, puede afirmarse desde este momento que ~~no~~ hay una sola brecha, sino muchas brechas superpuestas y solapadas” (Carracedo Verde, 2006:129). Es fácil concluir que por sus dimensiones universales y complejidad conceptual estamos ante un fenómeno digno de estudio. (Ver mayor tratamiento y descripción en p. 240)

Por tanto, conviene dejar claro que no estamos ante un nuevo muro intangible, sino más bien ante la constatación -bajo formato electrónico digital- de una exclusión y una discriminación social. Una de tantas despreocupaciones mundiales por saber si todos los individuos que lo integran gozan o no de los avances de un progreso al que una mayoría de personas tiene acceso. Dejar a un lado las declaraciones de buenas intenciones y procurar que las denuncias que se hacen se correspondan con los programas institucionales, es una posibilidad más de evitar que siga agrandándose: el paraíso virtual del que al parecer disfrutaban algunos privilegiados no debe ser una plaza reservada por cuestiones de infraestructura.

Sin olvidar este planteamiento existencialista, una sencilla idea que como se ha dicho se convirtió en la imagen gráfica de esta tesis, el signo matemático de la división: es una propuesta también de su esencia. En el fondo se trata de abordar *cómo lo digital divide*. Es con el calificativo “digital” donde vamos a encontrar un primer límite absolutamente necesario. Por supuesto, en la medida en que vamos a hablar de ausencia o presencia de señales, en un lenguaje propio del código binario de ceros y unos característico de los sistemas digitales. La división que propone esta investigación se aleja de una naturaleza numérica y hace referencia al paso de un mundo analógico (de naturaleza finita en cuanto recursos que se agotan) a un universo digital (de combinaciones infinitas).

Tal y como puede resumirse de forma esquemática:

Dividendo	Mundo analógico	<i>“Que tiene fin, término, límite”.</i>
<i>Brecha, fractura, división, ruptura</i>		
Factor Divisor	Universo digital	<i>“Que no tiene ni puede tener fin ni término”.</i>

Tabla 17: División entre mundo analógico y universo digital.

Concretamente, la brecha a la que se refiere esta tesis es la que se está produciendo entre los profesionales de la publicidad española del Siglo XXI y las oportunidades que ofrecen las tecnologías emergentes y digitales. Esta ruptura se está traduciendo en una división y una estratificación que diferencia entre grados desiguales de especialistas y de generalistas. Al tratarse de una división inexacta encontramos el correspondiente resto, un colectivo residual de publicitarios que se resisten a admitir la existencia de unas herramientas que desconocen. La naturaleza de este fraccionamiento está en una permutación, en el cambio de orden que implica pasar de lo analógico a lo digital. En ningún caso se está proponiendo un planteamiento que suponga partir de cero, o que no tenga en cuenta todo lo que se debería de haber aprendido a lo largo de la historia de la humanidad –especialmente en su relación con diversas formas de tecnología-.

Antes de presentar un detallado desarrollo que contiene las claves bajo las cuales se analiza este fenómeno, conviene encender una luz que ilumine la oscuridad que se producirá tras un hecho inminente, concreto y definido como es el anunciado *apagón analógico*. La segunda acepción que del concepto *apagón* facilita el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia hace referencia a una “~~int~~errupción pasajera del suministro de energía eléctrica”. Efectivamente, nada tendría sentido en esta tesis sin la presencia de un fenómeno físico tan conocido como cotidiano. Sin embargo, su ausencia o falta temporal de disponibilidad provoca consecuencias, en ciertos casos, catastróficas. Esto es debido a que la electricidad es actualmente la forma de consumo energético más utilizada en aplicaciones industriales y domésticas. Encender o apagar el interruptor que activa o desactiva un circuito eléctrico es una acción que muchos seres humanos realizamos sin reparar en las dos cuestiones básicas que la caracterizan: su generación y transporte. La imposibilidad de almacenarla infinita e indefinidamente es uno de los grandes inconvenientes que presenta y lleva a la necesidad de acumularla en múltiples y distintos dispositivos, normalmente llamados baterías.

Una descripción tan elemental se hace necesaria para comprender cómo, por similitud, la generación de ideas a veces es representada por una bombilla destellante encima de la cabeza de una persona. En nuestro caso, la publicidad audiovisual actual necesita de una energía creativa y original, soportada por otra más corriente que le sirve para vehicular sus productos. Sin electricidad resulta muy complicado amplificar los mensajes publicitarios y hacerlos llegar hasta sus potenciales receptores, al punto que es muy

complicado encontrar ejemplos que no requieran de su presencia en algún momento de la creación, transmisión o almacenamiento de sus conceptos. La publicidad necesita de una sinapsis eléctrica –o modo de acoplamiento en el que se basan las conexiones neuronales que arrojarán luz creativa-, de tal modo que también puede hablarse de interrupciones que pueden afectar a su naturaleza.

El paralelismo que se acaba de establecer sirve también para introducir el adjetivo *analógico*. Su continua presencia a lo largo de la investigación hace que su importancia le confiera una relevancia mucho mayor. Por analogía es posible establecer una relación de semejanza entre cosas tan distintas como la electricidad y la publicidad, incluso para poder explicar la segunda acudiendo a muchas teorías constatadas y suficientemente demostradas en la primera. Por aproximación se proponen razonamientos basados en la citada existencia de atributos similares en diferentes ámbitos de conocimiento, más o menos próximos. Por ejemplo, una pantalla en negro es sinónimo de estar apagada, aunque no necesariamente. También lo es del *fundido en negro* característico de una interrupción en una sucesión de secuencias o de fotogramas. Una especie de punto y aparte narrativo con el que se termina una historia y se da comienzo a otra.

Para esta investigación resultó crucial partir de un supuesto como es el apagón analógico que se llevará a cabo dentro de unos pocos años. Es la expresión con la que se conoce el cese de emisiones analógicas en los países de la Unión Europea por parte de los operadores de televisión y radio, con fecha límite en el año 2012. Su referencia concreta en España, a la vez que la más conocida, está en el Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de liberación de la televisión por cable y de fomento del pluralismo aprobado por el Consejo de Ministros de 30 de diciembre de 2004. En dicho acuerdo se sitúa en el mes de abril de 2010 la fecha del apagón analógico para todas las televisiones. La progresiva implantación de esta medida supone que desde el 1 de enero de 2008 más de un millar de cadenas locales -de baja potencia- deberían haber abandonado el sistema tradicional de emisión para utilizar únicamente la tecnología digital.

A pesar de ser una expresión muy habitual en los medios de comunicación no ha despertado mucho interés ni mayor preocupación en la opinión pública española. No aparece ni mencionada entre las preocupaciones que son motivo de encuesta por el

Centro de Investigaciones Sociológicas y pocos son los que recuerdan que un apagón de esta naturaleza ha sido llevado ya a cabo en nuestro país. La desfasada telefonía móvil basada en tecnología analógica se extinguió al finalizar el año 2003, tras trece años de funcionamiento (p. 251). Pero, para lo que aquí concierne y sin solución de continuidad, la brecha digital no es más que una división sustentada en una diferencia de fases que van desde la introducción de una tecnología a su etapa de investigación y desarrollo. Las fases de implementación y de innovación delimitan el avance y grado de perfeccionamiento, así como de máxima utilidad y rentabilidad de la misma. En este sentido, hablar de ~~una~~ nueva tecnología” o ~~un~~ invento” debe hacerse desde un criterio muy restrictivo que lleva a contemplar casos muy puntuales. Hay múltiples ejemplos históricos que responden a la necesidad del ser humano de creer que está pasando a una posteridad cada vez más relativa. La trascendencia temporal y la importancia decisiva que ~~para~~ toda la humanidad” tienen ciertas cuestiones tecnológicas, lleva a examinarlas bajo el principio de auténtica relevancia.

Con independencia de su naturaleza, un estudio elemental, que no suponga ir más allá de una perspectiva limitada por ciertas coordenadas espacio-temporales, nos presenta a millones de personas como pasajeros en un tránsito tecnológico. Un viaje en el que se han utilizado distintos medios, máquinas y herramientas con los que se han trazado rutas de acceso a diferentes lugares. Se puede afirmar, con carácter universal, que llevamos muchos siglos conviviendo con diferentes formas y manifestaciones que pueden agruparse bajo el concepto de ~~tecnología~~”. En todo momento está presente, su existencia no aconseja cuestionarla porque, además, suele vincularse a la posibilidad de un futuro siempre mejor. Nuestra propia existencia vital está incluso condicionada por su mantenimiento e incremento sostenible, tal y como publicitan actualmente las empresas que proporcionan energía eléctrica. No cabe duda que esta última afirmación tiene muchos matices, tantos como argumentos, en los que mantenerse.

Un planteamiento que incluya los apartados oportunos dispuestos en una secuencia lógica, proporciona un esquema que lleva a considerar inicialmente la naturaleza que ha dado lugar a la aparición, introducción o incorporación de una tecnología. Por ejemplo, si es debida a la extinción de otra anterior, bien por agotamiento de las materias primas que la sustentaban o por la incapacidad técnica de seguirla generando, utilizando, reparando o conservando.

Este es el punto de inicio que va a determinar decisivamente todas las variables que se van a analizar posteriormente. Dicho de otra manera: ¿se debe a una razón lógica y natural o es la respuesta una serie de intereses que responden a unas necesidades muy concretas? Contestar a una cuestión tan amplia o debatir indefinidamente sobre un tema sin pretender alcanzar una solución se antojan dos propósitos alejados de esta investigación. No cabe duda que hay ejemplos de tecnologías que constituyen pruebas de una y de otra índole. Siempre han existido iluminados que interesadamente insisten en afirmar que el mundo está entrando en una nueva era gracias a la tecnología. Es lo que está ocurriendo actualmente con la llamada *nueva economía*, propia de nuestros tiempos y de nuestra condición postmoderna. La misma que ha hecho que nuestro reconocimiento del presente y el pasado sea una apariencia, y un argumento desposeído de genuina relevancia.

Hay muchas novedades en un planeta que se está transformando continuamente, hasta convertirse en un escenario de cambio permanente. La preocupación por el futuro, bajo diversas formas y manifestaciones, es una postura que nos lleva acompañando durante muchos siglos. Resulta paradójico que en cuanto movimiento social, cultural o artístico el futurismo suene actualmente a algo más que pasado. Parece haber sido sustituido por un concepto que lleva a medir la existencia humana en términos de tiempo tecnológico. Idolatrar el futuro desde tiempos remotos ha dejado una huella en nuestra historia de la que debemos ser plenamente conscientes. Hasta el punto de asumir que tanto los inventos como las innovaciones, al igual que la retahíla de tecnologías que se derivan de ellas, han marcado nuestra situación actual. Una razonada exposición del modo en el que se hacían las cosas en el pasado echaría por tierra muchas de las teorías que defienden una visión contemporánea de la novedad. Innovar, inventar o investigar son tradiciones que pueden constatarse a lo largo de la historia de la humanidad. Si en el interior de una corriente historiográfica se valora el porvenir en mayor o menor medida, la historia se convierte en un instrumento ideal a la hora de replantear la tecnología, por cuanto revela que la concepción de futuro parece haberse conservado inalterable, precisamente, con el transcurso del tiempo. Dependiendo de qué periodo se esté tratando, las fechas que se fijen como hitos y la importancia que se quiera conceder a ciertos acontecimientos, nuestra percepción de los mismos llevará a rechazar sólidas y definitivas conclusiones basadas únicamente en la aparición de nuevas tecnologías.

En atención al citado criterio de relevancia pueden fijarse cinco puntos referenciales sobre la tecnología que se manejan para esta investigación:

- a. La aparición de la imprenta, con todo lo que este invento supuso en su desarrollo y aplicaciones en lo que denominados medios impresos.
- b. Primera Revolución Industrial: el comienzo de la utilización del hierro, el vapor y los textiles.
- c. El inicio de las grandes industrias relacionadas con el acero y la química fundamentalmente, así como la utilización de nuevos sistemas de comunicación y transporte.
- d. La era de la electrificación, de la maquinaria automática, de la manipulación, del transporte aéreo, la radio...
- e. La llamada Cuarta revolución industrial, la era de la electrónica y de la utilización de la energía atómica así como de otras alternativas y renovables.

Por su interés y pertinencia, también cabe referirse a las llamadas *tecnologías de uso general*, antes de entrar en aquéllas que pueden calificarse de un uso más determinado:

—En tiempos más recientes, los estudiosos se han mostrado más propensos a subrayar lo que entienden como una transición radical de una sociedad industrial a otra postindustrial o de la información, propiciada por las acciones de la informática digital e Internet. En este contexto, algunos economistas han desarrollado la idea de que la historia económica debe su forma a un número muy reducido de «tecnologías de uso general», entre las que destacan, de forma sucesiva, la máquina de vapor, la electricidad y la nueva tecnología de la información y las comunicaciones.” (Edgerton, 2007:23)

De este párrafo conviene destacar la idea e importancia que se conceden a las TIC, hasta el punto de preferir esta denominación a la imprecisa y anacrónica de ~~“nuevas tecnologías”~~. Conviene también advertir que fijar exclusivamente la atención en la novedad de adelantos concretos, como puede ser todo lo relacionado con la electrónica o la informática, proporciona una imagen distorsionada de unos ingenieros a los que se presenta como creadores y gestores de una nueva era de la humanidad. En su mayor parte han estado dedicados a desarrollar un hardware y un software; es decir, objetos y procesos, máquinas y aplicaciones, que no son producto de su invención (Ver evolución de la inteligencia artificial en 3.1.1, p. 194).

Puede resultar tan elemental como decisivo el discernir entre invención e introducción de una herramienta, o entre aparición y comienzo de aplicación de una técnica. Una premisa que resulta más que aconsejable en esta investigación. Especialmente cuando determinar una fecha precisa de presentación de los diferentes dispositivos y sistemas operativos que configuran la tecnología digital no resulta nada sencillo. De hecho, muchos de ellos son una continuación en el tiempo, una evolución de aparatos analógicos que han visto transformada su naturaleza electrónica. Su utilización no ha variado de manera sustancial, aunque las posibilidades y alternativas de manejo se han incrementado notablemente, así como su complejidad. Es fácil pensar lo que significó pasar de llevar las riendas de un caballo a llevar debajo de un pie muchos caballos de potencia, los del motor de un automóvil. La sustitución de un medio de transporte por otro se puede medir de acuerdo a parámetros en los que la invención supera con creces a su introducción. Los actuales ordenadores digitales no suponen una innovación tan abismal con respecto a los analógicos que se empezaron a manejar hace más de cuarto de siglo. Por ello cabe hacer hincapié en esta distinción esencial entre invento (innovación) y comienzo de utilización (introducción).

El *principio de Automatización* bajo cuya filosofía se introdujeron los primeros sistemas informáticos –tan grandes como para ocupar una sala de máquinas en una empresa-, no tiene nada que ver con el *principio de la Autoedición* derivado de la popularización de los ordenadores personales. Nada de todo ello es comparable con el *principio de Digitalización* actual con base en la informática y electrónica personal. Aparentemente todo parece lo mismo, incluso hay patrones comunes de los que se derivan enseñanzas que deben ser tenidas presentes en la actualidad. Una vez que ha quedado claro que se habla en términos de introducción y no tanto de innovación, cada uno de los tres anteriores principios ha pasado por diferentes estados que se han ido solapando y sucediendo (p. 483) en el tiempo:

	1960	1970	1980	1990	2000
Principio de <u>automatización</u> .	I	II	III		
Principio de <u>autoedición</u> .			I	II	III ...
Principio de <u>digitalización</u> .				I	II ...

Tabla 18: Esquema de las fases en las que se suceden y solapan los principios de automatización, autoedición y digitalización.

En este punto se hace conveniente explicitar el anterior esquema y describir sus líneas más esenciales:

FASE	<u>Denominación</u>	<u>Características</u>
I	INTRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> · Tras la aparición y presentación del invento o novedad tecnológica, se comienza a incorporar al proceso de producción. · Se debe a la extinción más o menos definitiva de materias primas o herramientas anteriormente utilizadas o a la desaparición progresiva de modos de hacer ineficaces.
II	IMPLEMENTACION	<ul style="list-style-type: none"> · Como consecuencia de la estandarización y divulgación de técnicas, la distribución masiva de los instrumentos que llevan asociadas se produce bajo dichos criterios. · Todo desarrollo supone el final de la fase I y asumir su existencia como alternativa más rentable a la que adaptarse.
III	INNOVACION (I+D)	<ul style="list-style-type: none"> · La necesidad de mantenimiento, la obsolescencia de máquinas y la decadencia de ciertas tareas implican el fin de un ciclo productivo con su replanteamiento en términos de costes. · La renovación se produce como consecuencia de procesos de investigación y desarrollo de aplicaciones más rentables.

Tabla 19: Cuadro con las fases de introducción, implementación e innovación de la tecnología.

En el cuadro anterior se han sintetizado las ideas presentes en un libro (p. 119) que aborda el *shock de lo viejo*, la visión que sobre el panorama tecnológico más reciente ofrece este autor con un estilo muy personal:

—El proceso de invención, desarrollo e innovación es, a veces, inmensamente costoso. Sólo en ocasiones se recupera lo invertido y se alcanza, de hecho, un superávit. Sin embargo, los beneficios —y, en ocasiones, la elevación de los costes— proceden sólo de un uso posterior. El período de mayor empleo suele distar décadas de la fecha de invención o, en efecto, de la de innovación. Así, por ejemplo, el uso de la electricidad y el automóvil siguen en aumento cuando ha transcurrido más de un siglo desde la etapa de innovación. Esta cuestión se ha reconocido en respuesta a un problema intrigante: la tasa de crecimiento de las economías de los países ricos fue menor en las décadas de 1970 y 1980 que durante el largo auge de las de 1950 y 1960 y, sin embargo, todo el mundo aseguraba que las tecnologías lo estaban cambiando todo de forma radical. Tal como lo expresó cierto economista: *‘la informática se hallaba presente en todas partes pero no en los datos de productividad’*.” (Edgerton, 2007:25)

La vaguedad de Edgerton a la hora de datar algunos acontecimientos no le restan precisión en un análisis que parte de un hecho cierto: —muchas de las tecnologías más

relevantes del siglo XX se inventaron e innovaron mucho antes de 1900”. (Edgerton, 2007:56). Algo que está ocurriendo en la actualidad en España. La mayor parte de los dispositivos digitales ya no se encuentra ni en fase de desarrollo, se suceden las novedades a tal ritmo que muchos de ellos poco o nada tienen que ver ya con las prestaciones que ofrecían al comenzar el siglo XXI. Conviene aclarar que, tal y como puede apreciarse en la tabla 18 (p. 148), el tiempo que transcurre entre las fases I, II y III del principio de automatización abarcan varias décadas en nuestro país. Algo que también estaba ocurriendo con anterioridad en Europa y en Estados Unidos. Una de las ideas que suscitaron esta tesis parte precisamente de las consecuencias que se desprendieron de la incorporación de los primeros video-terminales en las redacciones de periódicos norteamericanos (p. 190). La renovación del principio de automatización - la tecnología de la información y de la comunicación de las grandes empresas- se vio truncada por la aparición de los ordenadores personales. Su acceso por parte de profesionales, así como de lo que puede llamarse *consumo doméstico*, dió lugar a ciertos procesos de autoedición reservados a determinados sectores de la industria audiovisual. Se hace referencia a pioneros trabajos infográficos y a la realización casera de trabajos de composición y maquetación. Parte de los costes laborales que eran asumidos hasta entonces por las empresas son trasladados a los trabajadores con los que mantienen una relación mercantil: se paga por trabajo entregado en la fecha convenida.

Mientras se siguen produciendo muchas de las innovaciones en el campo de la autoedición, hasta llegar al punto de lo que se puede denominar como “autor-edición” (p. 267), se está iniciando la introducción del principio de digitalización. Es precisamente el acceso a dispositivos limitados a los profesionales hasta aquel momento y la formación en técnicas que permiten tareas más complejas, lo que posibilitará la producción de piezas publicitarias fuera de las agencias tradicionales. Los procesos de creación, manipulación de información (textos, imágenes, sonidos) y de generación de artes finales son factibles para cualquiera que disponga de unos equipos y conocimientos técnicos adecuados. Hay que hacer notar como la introducción del principio de digitalización es todavía menor que el de su predecesor y que se produce cuando éste se está renovando. El “*tiempo tecnológico*” se acorta y se adelanta hasta el punto de suscitar una honda preocupación ante la llegada inminente del *principio de la Nanotecnología*. Su aparición se supone que implicará, por principio, el fin definitivo de los de automatización y autoedición (si es que ambos no están ya concluidos).

Hay que asumir la desaparición de soportes tradicionales y la aparición de nuevos formatos, y la irrupción de los lenguajes y hábitos que llevan aparejados está todavía por descubrir. Dicho de otra manera, cuando el ciclo de la digitalización aún no se ha cerrado (aún queda mucho I+D), ya hay datos al respecto de un inminente cambio tecnológico. El esquema se repite, siguiendo un guión establecido en el que varían los personajes. Hay una primera información al respecto de su llegada, interesada y presentada de forma muy atractiva, llegando a incluir un proceso de formación inicial y específica sobre la misma. Pensemos en los publicitarios acostumbrados a trabajar con lápiz y papel, con mentalidad de arte final para impresión o de pieza en pocos segundos para emitir en televisión. Algo similar a lo que ocurrió a los periodistas que publicaban sus informaciones en rotativos o en cadenas de radio y televisión. La automatización de ciertos procesos y rutinas de trabajo no gozaba entre ellos de una buena disposición. Tampoco lo fue cuando suponía dejar de estar en una agencia para realizar los cometidos desde casa, aunque esta opción resultó atrayente y beneficiosa para los que comenzaban su actividad paralelamente a la introducción de los ordenadores personales. En la actualidad, y bajo la filosofía de *trabajadores en red*, muchos publicistas y publicitarios desarrollan su actividad profesional con independencia tecnológica absoluta, pudiendo difundir a través de sus *blogs* personales sus informaciones y creaciones. A ninguno de todos ellos se le pasaría por su cabeza tratar de adaptarse a las innovaciones que se pueden estar produciendo bajo el principio de automatización. Esta es una fase en el olvido y de la que dan testimonio los profesionales más veteranos.

En la fase de implementación la información se hace selectiva, tanto a la hora de ser ofrecida como al tratar de acceder a ella. Dependiendo sobre todo del factor generacional, así como del tiempo de actividad que presuntamente queda a medio plazo, se toman decisiones que tienen que ver con una formación cíclica – reciclaje de conocimientos-, que permita adaptarse al comienzo de una nueva etapa. Una persona habituada a utilizar una máquina de escribir no tardaba tanto en adecuarse al teclado de un terminal, pero sí a las funciones y posibilidades de un ordenador personal. Puede ponerse el ejemplo de una hábil mecanógrafa reconvertida en maquetadora que debe insertar imágenes o gráficos. Hay un salto cuantitativo y cualitativo en sus cometidos y tareas como puede darse en un director de arte acostumbrado a bucear entre libros que tenga que navegar en internet o acceder a bibliotecas de fotografías. Incorporarse a un proceso innovador donde además se requiere de su participación creativa es aumentar

los niveles de exigencia profesional. Para lograr su permanente adaptación y formación, recibe una información tan persuasiva como conocida: “renovarse o morir en el intento”.

Es en este transcurso de la introducción a la innovación donde se produce una alteración muy significativa. La que hace referencia a las posiciones que ocupan cada uno de los actores que intervienen en cada fase, hasta el punto de llegar a hablar de un antes y un después de la aparición de una innovación tecnológica. Una posición de privilegio en el momento de introducción del principio de automatización supuso, en el transcurso de dos décadas, encontrarse desfasado en el proceso de autoedición y anclado para los actuales tiempos digitales en un pasado más o menos glorioso. Salvo que se siguiera un proceso de formación cíclico (implementación) y permanente (innovación), muchos de aquellos protagonistas de los _70 del Siglo XX se han visto relegados a comparsas en el mejor de los casos. Los de los _80 son figurantes sospechosos y los de los _90 tratan de mantener el ritmo fijado por primicias que no les dan mucho margen a la improvisación. Náufragos, emigrantes indocumentados y nativos tratan de mantener y encontrar un puesto de trabajo al que aferrarse a corto, medio o largo plazo. Esquemas temporales que también saltan hechos añicos por la eventualidad que rodea a prestigiosos profesionales y a recién llegados con todo por demostrar. Afirmar que estos últimos tienen el protagonismo absoluto en el principio digital supone terminar con los privilegios de aquéllos que disfrutaron de los inicios de la automatización. Son etapas que se terminan y renovaciones que deberían producirse de una forma natural, algo que en la realidad no ocurre. Tal y como se sostiene en esta tesis, no existen recambios originales y sí suplantaciones traumáticas. Las mismas que inciden en la apertura de una división que se intensifica con forma de brecha y que termina con una fractura complicada de cerrar. En todo caso, la tecnología no ha hecho más que amplificar y adelantar consecuencias derivadas de procesos de relevo generacional. No constituye, por sí misma, una razón a la que achacar todo lo anterior.

De hecho, tal y como ocurre en cualquier ámbito, existe un conflicto de intereses en el que cada uno trata de posicionarse y defender la legitimidad de su situación. Cualquier proceso de introducción de una tecnología supone que se afronte desde

- *la connivencia*: si es acorde y mantiene el status actual a corto plazo,
- *la conveniencia*: si puede modificar ciertos aspectos y mejorar la situación presente a medio plazo; y

- *la convivencia*: si genera un crédito inicial, un primer beneficio que avale el comienzo de una trayectoria a largo plazo.

Cada uno de estos niveles se transforma en la fase de implementación en concomitancia, complacencia o coincidencia de necesidades y prioridades, de acuerdo al cumplimiento de las expectativas que la tecnología ha cumplido respecto a cada uno de ellos. A la hora de innovar, el interés por participar y aportar conocimientos a dicho proceso será:

- *ficticio o simulado*, por aquéllos desencantados que han perdido su papel protagonista y sus privilegios de antaño;
- *especulativo o convencional*, por los que consideran que deben recuperar más de lo que han invertido en su introducción inicial y desarrollo actual;
- *real o necesario*, por todos los que desean sostener e incrementar un sistema de producción que responda a sus ineludibles compromisos con el futuro.

La introducción de cualquier cambio tecnológico siempre ha sido planteada como una señal de retroceso por los que están empeñados en mantener su actual nivel de control. Se suscita una desmembración de todos los demás, los que ven en mayor o menor medida una respuesta a sus necesidades de progreso. Su inmediato desarrollo o su progresiva implantación se observa por los primeros como una causa injustificada, un motivo innecesario de cambiar “lo establecido”. La brecha empieza a abrirse en ese preciso momento, y la decisión de prescindir de algo innecesario o de innovar sobre algo imprescindible termina por radicalizar las posiciones que se enfrentan desde las dos orillas de una falla. Separadas por un abismo cada vez mayor en la medida en que aumenta la diferencia generacional en un país. En el verano de 1996, la revista “*Ajoblanco*” publicaba el “Informe Petras” en el que se abordaba toda una problemática que puede resumirse en una frase: “dos generaciones de movilidad ascendente han llegado a su final definitivo” (1996:49). El ciclo vital de fin de siglo llegaba a su última etapa, y todos empezaron a señalar a la tecnología como la solución a tantos males (paro, falta de cultura cívica, ausencia de implicación social...).

Superado el efecto 2000, más allá de las catástrofes informáticas que no llegaron a ocurrir, y tras el estallido de una burbuja curiosamente tecnológica, puede decirse que en el 2005 se produce una incorporación paulatina a la llamada Sociedad de la Información. Sólo en ella tiene sentido hablar de las TIC y de una serie de aspectos que configuran la actual brecha digital.

El siguiente paso se corresponde con la determinación de una causa, o mejor dicho, de un conjunto de ellas que pueden empezar a atribuirse a la introducción de una tecnología. Tal y como se ha dicho, lo normal es que se produzca como consecuencia de la extinción progresiva de una anterior o por la introducción paulatina, de forma paralela, de otra que la sustituye o que la suplanta. Estos términos tienen un significado concreto y un sentido preciso, puesto que adjetivarán y matizarán los grados en que ese proceso tiene lugar. Como es lógico, ciertas causas van a generar efectos que son conocidos e incluso controlables y planificables. Una máquina tiene una vida útil que, una vez cumplida, hace que esté plenamente amortizada. De tal forma que, al estar recuperado lo invertido en ella puede suscitar otro tipo de amortización, la de aquellos puestos de trabajo que ya no se consideran necesarios para su manejo o mantenimiento. Es más, tratar de prolongar en el tiempo su existencia puede ser ruinosamente rentable. Tomar una decisión al respecto es motivo suficiente para hablar de una división inicial entre los que consideran este cese de actividad como una señal de retroceso de los que interpretan esta supresión como una necesidad de progreso. El fin de un ciclo productivo, con todo lo que lleva aparejado, implica mucho más que un supuesto cambio revolucionario de herramientas o de tareas. Tampoco es únicamente un nuevo modo de hacer las cosas que, además, tiene que demostrar que mejora y optimiza los resultados obtenidos con el anterior. Es ante todo un proceso de recambio, de dar el relevo y de sucesión natural que se corresponde con una lógica evolución.

En el transcurso de un desarrollo del tipo que sea, especialmente si su implementación se lleva a cabo por implantación y no por consenso, la grieta se hace aún mayor y la fisura se intensifica. Tanto si se trata de suplir razonablemente como si se efectúa bajo una filosofía de integración, siempre hay un colectivo que estimará injustificado, cuando no inadmisibles, este avance. La brecha que aparece de forma clara y explícita sitúa en otra orilla a todos los que, en mayor o menor grado, justifican y argumentan la renovación que acompaña a esa innovación. La fractura se vuelve categórica entre los que la creen innecesaria y los que la conceptúan como imprescindible. Los efectos son evidentes y manifiestamente contrastables en la realidad.

Desde la fase de introducción, la oposición de los contrarios a la misma se expresa con una curiosa forma de ruptura, ya que no están dispuestos a romper con su pasado al que se aferran decididamente. Se separan y se alejan del presente refugiándose en lo que

conocen, dominan y controlan. Detienen su evolución en un punto que se puede denominar de *desavenencia senil*, desde la que desestiman cualquier novedad. Se trata de una situación extrema que se acentúa en cierto tipo de organizaciones fuertemente jerarquizadas. La defensa radical de los que niegan su extinción se aminora en aquéllos que viven una decadencia en la que pueden encontrar posibilidades de mantenerse en plenitud. Una adecuada metamorfosis, más allá de un mero aspecto formal, es una transformación en la que se asume una condición sobrevenida y las funciones que ésta lleva consigo. Menos dolorosa será la experiencia para los que, prácticamente en el inicio de su ciclo vital, empiezan a acostumbrarse a la mudanza con la que tendrán que acostumbrarse a convivir. La capacidad de adaptación a entornos diferentes, a distintos hábitos y normativas, a múltiples y complejos procesos; en suma, a todo tipo de novedades, es un requisito absolutamente necesario en su devenir. Por último encontramos a todos los que están inmersos en un proceso simultáneo a su nacimiento; para ellos, sus mecanismos de aterrizaje en esa realidad presente son automáticos. Casi de *inocencia juvenil*. Invariablemente, serán necesarios ciertos ajustes y, sobre todo, contar con la perspectiva que pueden aportar los que les han precedido en un espacio y un tiempo que no siempre ha sido como la fascinante actualidad en la que viven.

De alguna forma, todo lo anterior puede resumirse en una serie de conceptos clave que se pueden disponer en una evidente secuencia en tres dimensiones:

Desavenencia	Alejamiento	INVOLUCION
Metamorfosis	Transformación	REVOLUCION
Mudanza	Transición	EVOLUCION

Cuando las posturas se vuelven irreconciliables, el enfrentamiento está servido. No hay ninguna posibilidad de establecer un diálogo en un desafío visceral en el que acciones y reacciones se suceden. Afortunadamente, entre estos extremos hay una distancia suficiente como para encontrar actitudes intermedias que están a mitad de camino entre los que consideran cualquier innovación como su amenaza y los que ven en ella una oportunidad única. Un enfoque ultradefensivo y una predisposición interesadamente favorable tienen, entre medias, un talante escéptico (que calibra el riesgo) y una actitud dubitativa (que trata de estructurar la incertidumbre) provocada por todo cambio sustancial. Todo ello se amplifica con el valor que se le quiera atribuir a la tecnología.

La discrepancia inicial se incrementa hasta llegar a la reticencia de los *tecnófobos*. En el otro lado, enfrente, los *tecnófilos* mantienen su inclinación propicia a culminar su incorporación definitiva. En esta bipolarización de actitudes encontramos también la displicencia de los que no acaban de convencerse de las bondades que se les hacen llegar pero que tampoco manifiestan su desagrado o disgusto por la desaparición del antiguo estado de cosas. La cautela y la reserva son también características de otro grupo dispuesto a prestar su colaboración en un adelanto que deberá favorecer unos intereses legítimos. Esta última idea se corresponde con la filosofía de un auténtico desarrollo sostenible, resultado de un acuerdo previo cuya aprobación y aceptación no siempre se ofrece a usuarios y consumidores. Puede afirmarse que pretender estar a la vanguardia, disponer de lo último, supone estar sometido a una dictadura tecnológica de naturaleza claramente comercial –no pragmática ni instrumental-, que deriva en una forma de esclavitud consentida –de la que se es más o menos consciente-. En cualquier caso, la fusión de comunicación y tecnología a la que se presta máxima atención en el proceso de cambio social que se está produciendo, debe relativizarse y contextualizarse en su justa medida. Puede ampliar o reducir ciertos efectos pero no es la causa principal de los problemas y las consecuencias que se están investigando.

La actitud va a determinar el apoyo que se decide prestar en cada fase del proceso. En el caso de aquéllos que abogan por la involución puede estimarse como nulo o contrario a la introducción de la novedad y ninguno u opuesto en su fase de implementación. Todo ello se corresponde con un conjunto de actividades que impidan su incorporación o que al menos retarden su consumación. Para los que mantenían una cierta apatía e indolencia, la actitud que ofrecen puede calificarse como *–especulativa*”, ya que únicamente se decidirán a contribuir a una causa que genere unos intereses que compensen el peligro que presumen en ella. Sólo se decidirán a abandonar una política de búsqueda de remedios eficaces en un marco que se extingue, cuando el salto a la otra orilla les compense de un esfuerzo solapado (en el que ocultar sus verdaderas intenciones). El cambio en el guión hace que los que actúan desde la duda se vean obligados a prestar un conveniente apoyo acorde al grado de estructuración de la incertidumbre que alcanzarán. Si su inseguridad es muy elevada tomarán medidas muy restrictivas que puede llevarles a paralizar una fase determinada del proceso. Se puede hablar de una limitación o un condicionamiento que nada tiene que ver con el apoyo incondicional, convincente y concluyente de los partidarios y adeptos al cambio.

La gestión de este conflicto de intereses y prioridades, de causas y efectos, no es sencilla y tampoco es nueva. Puede recurrirse a un enfoque histórico para comprender todavía mejor, de una forma clara y sencilla, la importancia de un factor único. Es un tema que nos lleva a considerar la teoría del Determinismo Tecnológico propuesta por Langdon Winner hace treinta años. Según este autor deben considerarse dos hipótesis al respecto:

1. Una principal, que hace referencia a una condición necesaria que incide en la existencia de toda sociedad y que se concreta en una base técnica.
2. Una secundaria, que supone que los cambios en cualquier tipo de tecnología constituyen la fuente individual más trascendental de transformación en una sociedad.

Esta línea de trabajo ha recibido aportaciones positivas y críticas sustanciales que hacen constatar su existencia, así como la necesidad de mencionarla sin entrar en la polémica que parece acompañarla. A la luz de la situación presente, no cabe duda de que la naturaleza pasada o futura de cierta tecnología es más que discutible y subjetiva, tanto como predecir un único rumbo posible en su evolución. En una industria, como puede ser la audiovisual, técnicamente es casi todo posible gracias al progreso técnico que se puede estar dando en sectores, disciplinas y culturas que pueden ser próximas o totalmente ajenas e independientes. Tampoco hay que olvidar la opción de desconexión voluntaria, o el hecho que supone la interrupción forzosa, o falta de acceso a una tecnología que puede ser contemplada como autónoma, o característica de un sistema determinado. Detrás de todo ello se empieza a atisbar algo más profundo, intrincado y complejo: *la relación entre el ser humano y su propia trayectoria existencial*.

Nuevamente hay que considerar un espacio concreto y un tiempo determinado en el que estudiar y analizar por un lado la clase de industria y el sistema tecnológico que lleva asociado y, por otro, las técnicas y medios instrumentales o herramientas que lo sostienen. Dentro de unas coordenadas determinadas estas dos variables ofrecen panoramas que permiten obtener unas conclusiones y establecer unas comparaciones que, ciertamente, pueden llegar a resultar odiosas. Condensar todo el esfuerzo y concentrar toda la atención en la tecnología como objeto exclusivo de estudio conduce a la constatación redundante y sistemática de sus efectos y sus consecuencias sobre la humanidad. Muchas de las cuales no han sido siempre beneficiosas.

En esta última afirmación hay que encontrar la razón que lleva a considerar una matriz con la que ponderar muchas cuestiones posteriormente. Para ello hay que partir del tipo de respuesta social que ha provocado la introducción, implementación e innovación de diferentes mezclas de técnicas y tecnologías a las que éstas han dado lugar. Nunca ha existido una única opción todo el tiempo, en cualquier sitio del planeta, y además todo progreso humano acarrea un avance y un retroceso que impide una interpretación unidimensional. Profundizar en esta línea argumental llevaría a seguir la senda propuesta por los que propugnan la existencia de un carácter dialéctico en lo concerniente a la historia de la humanidad. Posiblemente la solución que ofrece este choque esté, cuando menos, en una dualidad donde “todo lo tecnológico” adquiriera una moderada relevancia analítica. Para muchos una metáfora, una figura que evidencia una contradicción tan real como peligrosa: lo moderno y lo actual como fruto de nuestra historia. Siguiendo planteamientos expuestos en distintas obras por Manuel Castells, seguramente no se pueda separar la tecnología de las personas que las producen, con lo que cada sociedad en cada momento es la que inventa una tecnología determinada.

¿Qué ocurriría si “lo digital” fuese el producto de una amplificación infinita de “lo analógico”? Es una pregunta que surge como extrapolación de la última afirmación que, con una naturaleza mucho más amplia, permite aglutinar y ampliar ideas y conceptos en tiempos en los que, una vez más, estamos haciendo historia. Quizás olvidando que, hoy por hoy, el ser humano está produciendo cada vez más con tecnología (en cuanto una serie de actividades, tareas y aplicaciones realizadas por personas) y, a la vez, generando más tecnología (máquinas, dispositivos, programas), que por su propia naturaleza van a seguir traspasando las metas y objetivos que se van alcanzando. Cada vez los ordenadores serán más rápidos, tendrán mayor velocidad de procesamiento, y tendrán una mayor capacidad de almacenamiento, edición y distribución de todo tipo de datos. No parece existir un límite, para bien o para mal, para un progreso material que supera los planteamientos más legítimos, las expectativas iniciales y las previsiones más optimistas. El acento en esta evolución queda claro que lo pone el avance de una tecnología digital sobre la cual tampoco se conocen sus fronteras. Por todo ello nos alejamos de planteamientos filosóficos sobre la tecnología y volvemos nuestra mirada a un esquema al que le quedan tres apartados para darlo por cerrado. El primero de ellos se centra en el papel que la tecnología, ahora ya digital, está cumpliendo en España en los primeros años del Siglo XXI.

El espejismo que está produciendo la tecnología digital se traduce en dos versiones de *“fanaTICsmo”*, los *TICnófobos* que sólo ven ella aspectos negativos y por tanto perjudiciales, y los *TICnófilos* que únicamente ensalzan las virtudes de su utilización en tiempo real. La retórica dual asociada a ambas posturas extremas se corresponde con un victimismo y un ventajismo que son, a la postre, tan antagónicos como viejos conocidos. Objetivamente pueden encontrarse efectos nocivos que se corresponden con cada beneficio que pueda ser atribuido a la utilización de las TIC en particular, de la tecnología en general y de cualquier otro objeto de análisis. La trascendencia que se quiera dar a cada una de las argumentaciones, a favor o en contra, y la relevancia que se conceda al orden de prioridades que se pretenda establecer son dos de los criterios posibles a examinar. Hay muchos otros pero, para lo que aquí interesa, son suficientes para comprender el origen de la brecha que existe entre desconectados y conectados. Nuevamente, entre ambos polos hay una mayoría compuesta por indiferentes y curiosos que recelan en incorporarse a un proceso en permanente innovación. Este desfase se contempla como un elemento muy importante a la hora de entender su existencia. Seguir pensando en subir o no a un tren que se aleja cada vez más deprisa de la estación de origen es una forma segura de no llegar a la estación de destino.

Mientras se producen diversas manifestaciones tendentes a boicotear tanto la introducción como la implementación de las TIC -o al menos de algunas de sus opciones -, también hay una tendencia desmesurada y desmedida a incentivar – incluso desde instancias oficiales-, alternativas comerciales como la TDT. Es en este punto donde hay que buscar un equilibrio basado en la utilidad y pertinencia de una amplia y variada oferta que no siempre da respuesta a todo tipo de necesidades ni de expectativas. No todo el mundo debe estar en permanente conexión ni tampoco tener negada una posibilidad de acceso en igualdad de condiciones técnicas. En poco tiempo ha quedado demostrado que en internet existían ventajistas que se han aprovechado de este atajo virtual, de un carril privilegiado en aquellas infraestructuras denominadas autopistas de la sociedad de la información. Esta diferencia ha quedado sensiblemente reducida con la disponibilidad de un mayor número de conexiones de banda ancha que, todavía en nuestro país, dista mucho de tener una calidad óptima y razonable. La cuestión no se limita a querer o no estar conectados, más bien y en un principio es saber si se puede, a qué coste, y bajo qué condiciones. Disponer de un mejor enlace a la red TIC y un mayor caudal de tráfico son dos variables que también inciden decisivamente en el proceso de

carga y descarga de contenidos audiovisuales. No resulta nada sencillo impedir, someter, limitar o potenciar una tecnología determinada que pueda entrar en conflicto con otras al generar beneficios para unos y perjuicios para otros. En el mundo audiovisual los creadores de todo tipo de obras se quejan de una piratería que no respeta sus derechos. Tanto para obstaculizarlo como para promoverlo, las sociedades se ven sometidas y ejercen a su vez presiones económicas, fiscales, comerciales o legales sobre usuarios, clientes y consumidores. El producto de sus trabajos tampoco redundaba en una industria que los genera, los edita o los distribuye precisamente porque los destinatarios finales de las mismas han decidido prescindir de intermediarios. Comparten a través de la red “ciertos datos” que circulan libremente bajo una particular interpretación de *la filosofía ciberlibertaria*. Los mismos operadores que facturaban por tiempo de conexión cuando el negocio se generaba en “~~k~~as”, ahora alquilan su complicidad para mantener sus beneficios en “~~m~~egas” descargados o transferidos. Puede que por esta razón en España no hay mucha oferta de conexiones simétricas de bajada y de subida de archivos, o que a partir de un volumen determinado de “~~g~~igas” de información el coste de la conexión se incremente sustancial y exponencialmente. La infraestructura no permite un intercambio o trueque digital a una escala tan elevada.

La penúltima cuestión a examinar está relacionada con la aptitud TIC. Como ha ocurrido a lo largo del tiempo y con todas las demás tecnologías, hay que disponer de un cierto espacio de tiempo para determinar capacidades y destrezas. Calificar como no apta o competente a una persona en relación a una tecnología es un proceso de selección que dista mucho de criterios de objetividad, de rigor y de independencia. Especialmente cuando hay un trasfondo comercial en su introducción y desarrollo. La brecha digital no es ajena a todo ello, cuando además hay un notable interés institucional en la mayor parte de los países del mundo por reducirla a su mínima expresión. Algo similar a lo que ocurrió en su día con el problema que suponía no saber leer ni escribir, lo que ha dado lugar por analogía a comenzar a preocuparse por un tipo reciente de ignorancia tecnológica. Calificar de inútil o sentirse completamente integrado en las TIC son los dos extremos entre los que se encuentran incapaces o inhabilitados por múltiples razones que poco o nada tienen que ver con la informática, la electrónica o las telecomunicaciones. Ser un ingeniero en cualquiera de estas disciplinas no implica necesariamente una aptitud TIC superior a las de una inmensa mayoría de individuos que pueden ser potencial o posiblemente aptos para su utilización.

Por último, a modo de conclusión, las consecuencias de la introducción, implantación e innovación de las TIC están manifiestamente aún por cuantificar y cualificar. No quedan claros los parámetros que delimitan la marginación (deseada o provocada) o la idoneidad (total o parcial) que deriva en el analfabetismo digital o en disfrutar de los privilegios TIC. La mayor parte de ellas están derivadas de limitaciones e implicaciones sociales e individuales de millones de personas. Cuestionar la autoridad o el liderazgo de muchos de ellos sobre una base tecnológica genera una incertidumbre que va más allá de la provocada por un simple cambio social –si esto es posible-. La inquietud que despierta la curiosidad por acceder a un universo de contenidos informativos, formativos o de simple entretenimiento lleva a colectivos de recién llegados a soslayar los riesgos y oportunidades que se va a encontrar con casi toda seguridad.

Mientras, muchas campañas de publicidad institucional en España, llevadas a cabo por diferentes organismos públicos, se realizan con el único fin de tender puentes entre las orillas que se han descrito. Son múltiples las iniciativas, programas y planes que tratan de reducir la distancia entre las mismas que se hacen públicos y notorios a través de los medios de comunicación. Esfuerzos que son solicitados a publicitarios y publicistas que no dejan de verse afectados por una problemática que muchos no quieren reconocer (conviene recordar que no dejan de ser también usuarios, clientes y consumidores de las TIC, con todo lo que ello implica en sus actitudes). Los anclados en su pasado analógico frente a los nativos de un presente digital que encuentran en su futuro profesional a un montón de emigrantes dentro y fuera de la industria audiovisual. Todos pretenden un papel protagonista, creen estar haciendo historia y no contemplan una posición de meros figurantes en una escena cuyo guión no están escribiendo.

La infrautilización de las TIC por parte de los publicitarios españoles del Siglo XXI comienza por no pararse a pensar y a reflexionar sobre el lugar que ocupan realmente. Muchos de ellos se conforman con “estar en la brecha” sin comprender que están formando parte de una fractura en la SI que contribuyen a aumentar. Un buen ejemplo de ello son las campañas que se realizan para promover la utilización de la innovadora TDT donde los espectadores siguen encontrando más de lo mismo. Los servicios de valor añadido y la interactividad se siguen limitando a pasar de unos canales a otros ejercitando el mando a distancia.

Aunque en su apartado correspondiente se ampliará y se justificará con más detalle, *la edad es el principal inhibidor del uso de nuevas tecnologías (TIC) en España, antes incluso que el precio, el género y la geografía*, según el informe *“Convergencia Digital en España”* publicado por el Centro de Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones. Aunque puede costar admitirlo, posiblemente la verdadera razón de la existencia de la brecha digital es un solapamiento, más evidente que oculto, con las brechas generacionales que se producen con el transcurrir de los tiempos. Además, la vertiginosa velocidad con la que se suceden los cambios hace que las distancias se acorten en períodos de varias décadas. Entre la Generación X –término aplicable a los nacidos a mediados de la década de los años _60 del pasado Siglo XX– y las posteriores Y –que se refieren a los nacidos a partir de 1980– y Z –o del nuevo milenio–; las diferencias parecen ser tan abismales como insalvables. El nexo de unión parece estar en que comparten posturas e intereses ante los que les preceden, personas nacidas antes de los años 50, y que se presumen irreconciliables. Si anteriormente una diferencia de cuarto de siglo podía considerarse razonable a la hora de entender ciertos conflictos generacionales, los desacuerdos e incompatibilidades se suceden como las versiones de los programas informáticos. De acuerdo a este ejemplo, parece que la transición de la Generación X a la Y¹⁵ se produce paralelamente y simultáneamente a la migración digital del sistema operativo DOS al Windows ‘95 y así sucesivamente... con lo que la Generación Windows ‘98 precedería a la del Millenium, ésta a la del XP y actualmente estaríamos ante ~~la~~ última versión con mucha Vista”. Es una cuestión de etiquetas que contiene algo más que una reflexión simpática, en la medida en que la tecnología tiene una cara amable – se presenta como la gran aliada de la mayor parte de la humanidad –, y una cruz que portan los mercaderes de la electrónica. Ni qué decir tiene que las relaciones entre las industrias audiovisual, electrónica, informática y publicitaria implican un capítulo al margen de los que aquí se consideran. A la hora de analizar las consecuencias de la brecha digital se retomará esta conocida clasificación, advirtiendo cómo la generación Y ha llegado a bordo de internet para protagonizar el recambio de los que empezaron a cuestionar – irónicamente en muchos casos –, el poder masivo de los medios de comunicación. El consumismo que caracterizó a sus predecesores fue el inicio, los usos alternativos derivados de un pensamiento diferente, su continuidad.

¹⁵ Producto de actitudes desafiantes y retadoras, y que por su carácter crítico es conocida también por la generación *why* o *guay* según se escriba o se pronuncie.

Sin embargo, hay algo que sospechar a la hora de tratar de intentar su eliminación: su final no es previsible debido al solapamiento y a la sucesión de causas y efectos que pueden observarse en la misma. Por muchos puentes que se están tratando de tender¹⁶ entre las orillas donde conectados y desconectados están situados, la velocidad a la que se están construyendo es comparativamente muy lenta. Para entenderlo hay que recurrir a tres enfoques esenciales a lo largo del tiempo:

Inicialmente: hacia la disponibilidad de infraestructura TIC.

Limitado a la posibilidad o la dificultad de disponer de ordenadores conectados a internet. La diferencia entre países del norte y del sur radica en que estos últimos dependen de servidores que gestionan el tráfico desde los primeros. Es una condición necesaria y suficiente, de tal forma que la ausencia de equipos y terminales determina por sí misma la existencia de una división.

Posteriormente: hacia el grado de capacitación de las personas.

Referido a la capacidad o incompetencia para usar las TIC. Existe una divergencia relacionada con habilidades y capacidades básicas a la hora de manejar adecuadamente la tecnología, además de su disponibilidad. Es en este sentido, cuando se comienza a hablar de alfabetización digital al relacionarlo con la falta de conocimientos sobre el tema. La ignorancia es un factor que amplifica la intensidad de la fractura.

Actualmente: hacia la utilización de los recursos TIC.

Concretado en la limitación o condicionamientos que tienen los individuos para utilizar los recursos disponibles en la red. Además del acceso a información, se considera el conocimiento como un nuevo modo de cultura y educación, así como de aprovechamiento de innovadoras formas de negocios, empleo o entretenimiento. Puede corresponderse con el concepto de integración en la web 2.0, el cual incrementa la brecha abierta con la conexión a la Red.

Bajo este punto de vista, establecer una única relación causa-efecto se hace imposible. Tanto como pretender hablar como si existiera sólo una y como si tuviera las mismas características en cualquier sociedad, en el mismo lugar y simultáneamente. De ello se desprende la conveniencia de limitarlo al ámbito al que se restringe esta tesis: la actividad profesional publicitaria en España del Siglo XXI

¹⁶ < <http://itu.int/osg/spu/ni/digitalbridges> > (Julio 2008). En 2004, la ONU organizó evento “Building digital bridges” (“construyendo puentes digitales”) en el cual se retomaba la noción de brecha digital. Partiendo de las diferencias de conectividad, se incluyó además la diferencia entre las velocidades de conexión: telefónica básica (modem 56k) y wireless (router de 10Mb).

FASE	<u>INTRODUCCION</u>	<u>IMPLEMENTACION</u>	<u>INNOVACION</u>
<u>Naturaleza.</u>	<i>De extinción.</i>	<i>Expansiva.</i>	<i>Decadencia.</i>
<u>Proceso.</u>	<i><u>Incorporación</u></i>	<i><u>Adaptación</u> (Fin de etapa)</i>	<i><u>Renovación</u> (Fin de ciclo)</i>
<u>Información.</u> <u>Formación.</u>	Atractiva (Interesada). Inicial.	Selectiva. Cíclica.	Persuasiva. Permanente.
<u>Posición</u> <u>previa.</u>	Privilegiada. Relativa. Desconocida.	¿Protagonismo?	Comparsa. Figurante. Protagonista.
<u>Condición.</u> (Espacio-temporal)	Antes de su aparición. Paralelo a su aparición. Posterior a su aparición.	Desfasado. Adaptado. Iniciado.	Anclado. Emigrante. Nativo.
<u>Interés.</u>	Connivencia (Acorde) Conveniencia (Mejora) Convivencia (Crédito)	Concomitancia. Complacencia. Coincidencia.	Ficticio. Especulativo. Real.
<u>Causa.</u>	Señal de Retroceso. · · (División) Necesidad de Progreso.	Injustificada. · · (Brecha) Justificada.	Innecesaria. · · (Fractura) Imprescindible.
<u>Efecto.</u>	Ruptura (Desavenencia) Metamorfosis. Cambio (Mudanza).	Separación (Alejarse). Transformación. Transición.	Involución. Revolución. Evolución.
<u>Actitud.</u>	Defensiva (Amenaza). Escéptica (Riesgo). Incertidumbre (Duda). Favorable (Oportunidad)	Reticencia Displicente Cautela (Reserva) Propicia	- Tecnofobia. (Bipolarización postura radical) + Tecnofilia.
<u>Apoyo.</u>	Nulo – Contrario. <i>Especulatibio.</i> Conveniente. Incondicional.	Ninguno - Opuesto Solapado Reservado-Moderado Convincente	Bloqueado. Condicionado. Limitado. Concluyente.
<u>Tecnología.</u> (Gestión).	Victimismo. (Perjuicio) Indiferencia. Utilidad. Ventajismo. (Beneficio)	Boicotearlo (Huelga) Obstaculizarlo (Presión) Promoverlo (Garantía) Incentivarlo (Ventaja)	Impedirlo. Someterlo. Limitarlo. Potenciarlo.
<u>Aptitud.</u>	Pendiente de evaluar capacidades y destrezas.	No apto. Potencialmente apto. Posiblemente apto. Competente.	Inútil. In / capaz. In / hábil. Integrado.
<u>Consecuencia</u>	Pendiente de cuantificar y calificar.	Marginalidad. Derivadas del grado de limitación/implicación. Idoneidad.	Analfabetismo. Ignorancia. Inquietud. Prestigio/Líder

Tabla 20: Cuadro en el que se desarrollan las fases de introducción, implementación e innovación que afectan a la brecha digital.

2.3.3.

CONVERGENCIA	NECESIDAD
---------------------	------------------

Tal y como se ha afirmado en el apartado anterior, la brecha digital no apareció por sí misma, no parece tener un fin y además se empiezan a abrir otras bajo distintas modalidades: irán apareciendo a medida que las TIC se incorporen a la sociedad. No se trata únicamente de un problema de disponer de acceso o no, ya que también existen diferencias apreciables que han surgido en la orilla de “los conectados”. No todos ellos tienen posibilidad de desarrollar sus aptitudes y habilidades. Una vez más, no por la tecnología *per se*, sino porque las condiciones para integrarse en el mundo laboral requiere hablar varios lenguajes (informáticos), diferentes idiomas (inglés) e interactuar en condiciones de inestabilidad, flexibilidad para trabajar aislado mientras se forma parte de equipos en red y asumir mayores responsabilidades en la toma de decisiones.

De igual forma que ocurre a título individual, no todas las empresas conectadas están en condiciones de aprovechar las ventajas de la comercialización en línea o son susceptibles de incorporarse a redes globales. Tampoco es el factor tecnológico el que las limita, sino condiciones de naturaleza económica, social o cultural en las cuales se desenvuelven. Moverse en un ámbito local, autonómico, estatal, comunitario o internacional incrementa o disminuye las posibilidades de transformar y rentabilizar sus procesos productivos. A esta reflexión hay que añadir todo lo relativo a la propiedad intelectual, a la autoría de las ideas, que tiene la potencialidad de abrir más fracturas relacionadas con el acceso, uso y producción de conocimiento e información. Contenidos, patentes o programas que se divulgarán y compartirán a través de los actuales y futuros medios digitales.

Para lo que afecta a la hipótesis que estamos presentando, junto a todo lo anterior se tienen que considerar las posibilidades reales de aprovechamiento de la tecnología de proceso, de las TIC y, principalmente, de las que hemos calificado de TDI. Esto se debe a que no siempre se tienen todos los recursos para desarrollar las capacidades y habilidades que permitan a sus usuarios -reales o potenciales-, aprovecharlos para transformar las condiciones actuales. De poco o nada sirve focalizar la inversión en equipos o conexiones –la existencia de la brecha digital es también un negocio para algunos-, si no está en manos de personal capacitado al respecto.

Parece lógico que si el cambio como noción abstracta está en el germen de la investigación, postular una convergencia viable se encuentra el horizonte de su destino. Una pretensión que no es nueva, ni original, ni exclusiva pero que es la consecuencia lógica y el resultado de sucesivos acuerdos que se pueden resumir en tres puntos principales:

- a.- La compenetración personas-máquinas, en la que las ideas de las primeras tienen prioridad sobre las posibilidades y recursos que ofrecen las segundas (p. 537).
- b.- La necesaria conveniencia de unificar formatos, dispositivos y lenguajes que los usuarios puedan asimilar y manejar más fácil y eficazmente.
- c.- La sucesión de avances tecnológicos se acercará cada vez más a los límites impuestos tanto por la sociedad como por el propio mercado. La máxima de ir por delante del ser humano hace de muchos de ellos artilugios inútiles y que son fácilmente sustituibles en poco tiempo.

El resultado de considerar estos apartados es encontrarnos ante un problema de naturaleza eminentemente práctica, que presenta muchas facetas que considerar a la vez que recurrir a diferentes planteamientos científicos. No está de más adelantar la necesidad de contar con un enfoque interdisciplinar que permita comprender teorías y mecanismos de carácter psicológico, sociológico, económico e informático a los que se tiene que acudir. En suma:

- a.- Buscar una sistematicidad con la que tratar de afrontar una totalidad, cuyos componentes están emergiendo y cuyas interacciones tienden a converger cuestionando la existencia de un sistema anterior.
- b.- Identificar variables o detectar riesgos que eviten la probable insuficiencia de abordar un problema sistemático que puede estar repitiéndose cíclicamente y al que se han planteado soluciones parciales (infraestructura, capacidad y uso).
- c.- Determinar si aumenta el grado de complicación al observar y estudiar el fenómeno de la brecha digital, al poder deducir que posee ciertas propiedades y características de las que algunas de sus partes carecen. Esto dependerá no sólo del territorio o de la muestra que se considere, hay que tener en cuenta las combinaciones y asociaciones que pueden llevar a no obtener un resultado final.

A este respecto, conviene insistir nuevamente en que no hay una única brecha, sino muchas superpuestas y solapadas, por lo que habrá que distinguir jerarquías y niveles – que conviene no puentear-, entre las distintas partes sometidas a estudio. Además, se considerarán los términos en los que se está produciendo su evolución hasta el punto de cuestionar la novedad que supone seguir hablando de “nuevas tecnologías” en la actualidad. Esta simple cuestión puede llevarnos a un debate inacabable y a una discusión donde posturas encontradas son fácilmente comprensibles: *lo nuevo* para unos puede ser *lo emergente* para otros, para una mayoría simplemente *lo más actual* y para una minoría *algo desfasado...* o todo al revés. En el apartado destinado a la tecnología se amplía y se ejemplifica esta última aseveración bajo la asociación de dos nociones que también tienden a converger:

Novedad evolutiva:

Como aquella resultante de un proceso que implica que emerja o que desaparezca una tecnología incluso por cuestiones ajenas a su utilidad. La aparición y la desaparición de ciertos objetos o tareas -técnicas-, siempre es consecuencia de cambios.

Novedad sustantiva:

Como aquella propiedad que no tiene precursores en los elementos que la constituyen como invención tecnológica. Hace referencia a lo que es tan distinto o tan diferente como para no poseer una referencia inmediata.

En definitiva, se puede concluir que así como no hay un inicio desde la nada, tampoco asistimos a una revolución capaz de cambiar y hacer desaparecer total y completamente lo anterior. La costumbre de asistir a una progresiva sustitución, por ejemplo en prestaciones mejoradas de las máquinas y dispositivos o en las versiones que incorporan recursos optimizados en los programas informáticos, hacen que la novedad deba considerarse desde esta perspectiva: ¿Qué contenidos o aspectos formales aporta a lo que ya se conoce y se utiliza? ¿Qué ventajas implica asumir los costes de todo tipo -en términos de tiempo y dinero sobre todo-, y qué perspectivas se abren con su incorporación? Conviene no perder de vista que, tanto la electrónica como la informática son dos industrias declaradas de interés preferente en España desde 1985 – con todos los beneficios que ello conlleva en cuanto financiación, fiscalidad, instalación e investigación más desarrollo (I+D)-, y que constituyen un fabuloso negocio.

Del mencionado informe sobre "*Convergencia Digital en España*" (p. 162), plenamente vigente puesto que su fecha de presentación es de Julio de 2007, hay que dejar unos datos apuntados que tendrán también un mayor desarrollo posterior. Para empezar y a la hora de identificar factores sociales y culturales que afectan al desarrollo de la Sociedad de la Información en España, estamos ante un país en el que más del 70 por cien de las personas que afirman no utilizar internet declaran que no vale para nada. Este sector de la población se corresponde con el de un colectivo muy numeroso: el de aquéllos que tienen 60 o más años. A pesar de que se hace referencia a una encuesta a nivel nacional a 2.000 personas residentes en España, con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años. Hay cifras que reflejan perfectamente una realidad todavía más concluyente:

- a) La telefonía móvil es la tecnología más usada por los españoles, entre los que sólo el 15 por cien no ha accedido nunca a ella
- b) frente al 33 por cien en el caso del ordenador y 40 por cien en el de internet.

Estos porcentajes, junto a otras razones que se ofrecen en el capítulo 4, llevaron a considerar la telefonía móvil como ejemplo paradigmático a la hora de abordar la brecha digital. Es comprensible que la edad, junto al nivel de estudios, la situación laboral, el perfil ocupacional o el volumen de ingresos son factores que, en su conjunto, ayudan a entender los motivos por los que, todavía, la informática e internet no son las principales herramientas de información y comunicación en España. Sin embargo, la desproporcionalidad entre el uso de la telefonía móvil y del ordenador e internet se debe a que la primera ha supuesto un cambio en los ciudadanos: la predisposición a usar este dispositivo TIC, está en la facilidad con que, en cualquier momento, circunstancia y lugar permite mantenerse conectado y localizable. El sueño de la industria publicitaria hecho realidad, dicho sea de paso, y que está en el origen del *mobile marketing* (p. 431).

Otra razón por la que la actitud a favor de esta tecnología dentro de las TIC es un parámetro definitivo, se encuentra en el seno de una población inmigrante residente en España. La juventud de la mayor parte de un colectivo cada vez más numeroso y su necesidad de mantener un contacto con los países de su origen incrementa su propensión a utilizar las nuevas tecnologías. Seguir soslayando cautelosa e interesadamente muchas de estas cuestiones, solapándolas y superponiéndolas bajo una novedad digital a la que sólo unos pocos tienen acceso no parece la mejor forma de afrontar una fractura que acabará pasando una costosa factura social.

Bajo esta óptica, la convergencia se corresponde con inversiones y reformas estructurales que justifiquen su implementación y ejecución. Este es el propósito con el que se está desarrollando, desde noviembre de 2005, el llamado Plan Avanza 2006-2010. En opinión de muchos sectores implicados en él, se impone la cruda realidad de hacer un ajuste a un nuevo marco temporal que abarcase desde 2009 a 2012, intensificando su actuación estratégica dentro de Ingenio 2010 (Plan Nacional de I+D+i 2008-2011).

No cabe duda que la tecnología siempre le ha dado un poder cierto a determinados individuos o sociedades, desde la razón basada en la fuerza de disponer de ciertas herramientas, utensilios o armas a la fuerza de la razón que se desprende del acceso a la información. La ventaja actual está en un hecho concreto como es el de estar conectados o permanecer desconectados del conocimiento, de la cultura y de la diversidad de pensamientos que están influenciados por flujos de información informática e interconectados por medios electrónicos.

Por último, a modo de cierre de este segundo capítulo, se ofrece un cronograma que contiene unos ejes temporales que se han tomado como referencia para asentar conceptualmente la investigación. La viabilidad convergente que se ha planteado como punto de destino de esta tesis, sobre la base de una compenetración entre personas y máquinas, tiene que ser necesariamente factible en un espacio concreto (Unión Europea) y en un plazo limitado de tiempo. Conviene no olvidar que este cambio es absolutamente real y tiene fijada incluso una fecha límite: el horizonte del año 2012. De igual forma que en España desaparecieron las pesetas y se implantó progresivamente el euro como moneda única, en el plazo de cuatro años deberá haberse producido una convergencia tecnológica con el resto de países de la Unión Europea. Las expectativas que se están generando al respecto de un escenario, tan próximo como deseable, se siguen concretando en sensaciones contrapuestas. Por un lado, los que defienden posiciones optimistas al respecto del cumplimiento de los objetivos fijados, y por otro, las voces de los que claman por revisarlos y ajustarlos a una situación de incertidumbre.

En cualquier caso, y a falta de referentes más objetivos y conocidos, se ha optado por fijar un esquema de trabajo en el que ir concretando y contextualizando la investigación realizada para esta tesis a lo largo de los años 2006, 2007 y 2008.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<u>Plan</u> <u>Avanza.</u> (2006-2010)	AVANZA						
<u>Plan</u> <u>Ingenio.</u> (2008-2011)		INGENIO					
<u>Apagón</u> <u>Analógico</u> <u>Audiovisual</u> (2010/2012)					APAGON Previsto por el Gobierno.		Año límite fijado en la Unión Europea

Tabla 21: Cronograma del Plan de Convergencia Digital Europeo, previsto para España.

Avanzar con ingenio hacia un apagón sería una frase tan creativa como ilustrativa del camino que se está recorriendo, ya de manera institucionalizada y definitiva, desde 2006. La cuestión es determinar si las empresas de publicidad cuentan con un plan al respecto, una vez que en el sector existe una decidida voluntad de adaptación. Pero más allá de una mera declaración de intenciones, no se debe olvidar que hay un reloj en el que se va reflejando la cuenta atrás en la que nos encontramos a día de hoy: quedan menos de dos años para el 3 de abril de 2010, fecha fijada para que los sintonizadores analógicos de televisión dejen de ser útiles. Gracias a la página web www.impulsatdt.es (creada por IMPULSA, la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la TDT en España), se dispone de un recordatorio del tiempo que resta para poder despejar las dudas que se ciernen sobre el proyecto TIC más importante.

Actualmente, además se cuestiona la cada vez más lejana posibilidad de cumplir el plazo establecido, el modelo diseñado, previsto y fijado por el Gobierno español para ser gestionado por operadores privados. La mayor parte de ellos ya ha planteado reducir un espectro de canales en abierto puesto que el mercado publicitario no puede sostener, por sí mismo, el actual sistema gratuito. Queda abierto el debate, incluso la posibilidad, de celebrar nuevos concursos para la asignación de nuevas licencias de canales de pago y, en paralelo, cubrir las zonas de Comunidades Autónomas que no tienen asignados los

canales *multiplex*. Muchas de estas licencias todavía no tienen ni tan siquiera adjudicatarios definitivos de sus licencias. La TDT Local no ha iniciado su andadura, las cadenas nacionales carecen de contenidos más allá de reposiciones y concursos telefónicos y los anunciantes se mantienen a la expectativa.

Puede afirmarse que no hay resuelta ninguna apuesta decidida. Si se pretende seguir existiendo en lo que la Directiva 2000/31/CE denomina como Sociedad de la Información, operando dentro de este marco jurídico definido, los ajustes deberían de estar produciéndose más allá de lógicos procesos de renovación. La reconversión a la que se verán abocadas en los próximos cuatro años, tanto para realizar sus labores de intermediación como la prestación de sus diferentes servicios, lleva implícito algo más que el reto de afrontar un futuro comprometido.

<u>NIVEL CONCEPTUAL</u>	<u>DESCRIPTOR CORRESPONDIENTE</u>	
3 – ADICIONAL: Cuestiones tecnológicas.	TECNOLOGIA. BRECHA CONVERGENCIA.	Cometidos. Solapamiento. Consecuencia.
PROCESAMIENTO DE IDEAS		

Como continuación lógica en una secuencia que caracteriza todo el *proceso* con el que se están presentando los descriptores conceptuales, y con base en los *presupuestos* que se han considerado en el nivel 2, las cuestiones tecnológicas se están aviniendo a un cambio de modelo. En el contexto publicitario muchos de sus elementos han sufrido, se están viendo afectados y son susceptibles de verse modificados por la influencia que la tecnología tiene sobre muchos de ellos. Bajo este punto de vista, cabe empezar a hablar del Paradigma de una incipiente PublicidadADD (p. 537).

Por ejemplo, la reseñada aparición del ordenador personal en los años _80 del pasado Siglo XX, así como su utilización doméstica, generó el *principio de la autoedición*. De igual forma, la introducción de los primeros ordenadores en las empresas unas décadas antes habían dado lugar al *principio de la automatización*. Estos _principios_ eran una genuina dualidad en la medida en que significaban el final de un estado de cosas y el inicio de etapas que supusieron cambios radicales y adaptaciones traumáticas.

En aquel momento, y sólo entonces, las nuevas tecnologías derrocan paulatinamente el poder y la hegemonía de los que se beneficiaban de la armonía de su privilegiado status. Se produce una descentralización de la producción industrial y fabril hasta el punto en que el autoempleo en casa permite trabajar con una nueva materia prima: *los bits de información*. A partir de ellos, el tratamiento y procesamiento de contenidos y de ideas no necesariamente comerciales. Es aquí donde comienza cierta visión romántica y de ciencia ficción de la tecnología por parte de la industria audiovisual, con innumerables películas y series de televisión que adelantan incluso muchas novedades e innovaciones. El cine anticipa, normalmente, con su mundo fantástico muchas experiencias que se acaban convirtiendo en experiencias tan cotidianas como habituales. Sus narraciones y metáforas son interiorizadas por la sociedad colaborando en una modificación de sus ejes espacio-temporales, en suma, a un tranquilo y divertido solapamiento tecnológico.

De manera coherente con el planteamiento general que se persigue, en el siguiente capítulo se aborda la brecha digital como una consecuencia de múltiples cambios. Muchos de ellos vertiginosos, especialmente los que se han producido con el inicio del nuevo milenio, y que deberían haber servido para comprender que no estamos ante una revolución, más bien ante una evolución y que ya no es tiempo de cambios, es el momento de contar con los recambios precisos para adaptarse a múltiples tecnologías ya no tan nuevas.

Para cerrar este apartado, nuevamente se impone recurrir a Toffler, un autor que sostenía que ~~“múltiples~~ y diferentes corrientes de cambios convergieron¹⁷ para crear una *gran confluencia*” (ideas, circunstancias, propósitos, cosas y personas que, de distinta procedencia concurren en un mismo fin). La tecnología, por sí misma no es una variable independiente ni con entidad suficiente como para generar una revolución. Por muchos canales *multiplex* de naturaleza digital que dispongamos, no constituyen en la actualidad la emisión de una *causa dominante*. Eso sí, su progresiva influencia se antoja innegable. De igual forma, hay que anteponer el acento de factible al ritmo que impone el consenso, el que da sustento a una melodía armónica de voces humanas e instrumentos mecánicos.

¹⁷ En su libro *La Tercera Ola* se puede encontrar desarrollada más ampliamente esta noción de convergencia, en la que la explica como la tecnoesfera y la sociosfera – estructuras comunes de todos los países –, están entrelazadas y necesitadas de crecientes cantidades de información. Todo ello bajo el esquema oculto que suponía lo que él denominó como *indusrealidad*: el principio del progreso.

A modo de conclusión del capítulo 2 y de la Parte I se ofrece una visión del conjunto de los descriptores, presentados hasta el momento, y la forma en la que están relacionados:

	<u>DEFINICION</u>	<u>VARIABLE PRINCIPAL</u> (A analizar)
<i>Origen</i>	Noción de CAMBIO .	Análisis de las consecuencias y efectos del cambio tecnológico entendido como <i>‘causa’</i> .
<i>Tema</i>	Marco contextual: Industria Audiovisual y Tecnología.	Relación entre actividad profesional publicitaria y tecnología digital.
<i>Hipótesis</i>	Existencia de una <i>brecha digital</i> como consecuencia de la infrautilización de las posibilidades que ofrece esta tecnología.	Situación, actitud y comportamiento de los publicitarios españoles frente a las llamadas nuevas tecnologías, con independencia de su lugar de trabajo (agencia, medios, anunciantes).
<i>Hecho concreto</i>	Apagón analógico.	Cese en la utilización de medios y técnicas analógicas para emplear las herramientas y lenguajes digitales.
<i>Efecto principal</i>	Brecha digital.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modificación de estructuras. ▪ Alteración de certidumbres. ▪ Permuta analógico-digital. ▪ Aparición de <i>profesiogramas</i> emergentes para emigrantes.
<i>Consecuencias derivadas</i>	Necesidad de formación. Mentalidad de proceso.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alfabetización digital. ▪ Aprendizaje permanente. ▪ Análisis de tareas y cometidos. ▪ Estudio evolutivo de técnicas.
<i>Destino</i>	Noción de VIABILIDAD CONVERGENTE.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consenso personas-maquinas. ▪ Unificación tecnológica. ▪ Límites a los avances y cambios.

Tabla 22: Esquema de la base conceptual en la que se sustenta la investigación desarrollada para la tesis.

**“La creatividad
practicada
correctamente
puede hacer
que un anuncio
haga el trabajo
de diez.”**

Bill Bernbach

DDB

Madrid

López de Hoyos 145. 28002 Madrid
Teléfono 91 456 44 00
www.es.ddb.com

DDB

Barcelona

Enric Granados 86-88. 08008 Barcelona
Teléfono 93 228 34 00
www.es.ddb.com

“La creatividad
práctica
correctamente
puede hacer
que un anuncio
haga el trabajo
de diez.”

Bill Bernbach

DDB Barcelona
Enric Granados 88-88 08008 Barcelona
Teléfono 93 228 34 00
www.es.ddb.com

DDB Madrid
López de Hoyos 145 28005 Madrid
Teléfono 91 456 44 00
www.es.ddb.com

Imagen 2. Fuente: El Publicista, nº 138, 1 de febrero de 2006.

PARTE II. UNA MISIÓN PROFESIONAL EN DIGITAL.

*La línea está trazada y el destino marcado.
Los lentos de ahora, luego serán rápidos
como lo que ahora es presente será pasado.
El orden se desvanece rápidamente
y el primero ahora más tarde será el último
porque los tiempos están cambiando.*

Bob Dylan, “Los tiempos están cambiando” (1963)

Esta segunda parte pretende trasladar a la práctica profesional los conocimientos teóricos presentados y tratados en la primera fracción en la que se ha dividido la dualidad de esta tesis. Siguiendo una terminología sobradamente conocida en el mundo empresarial, a una visión definida le corresponde una misión concreta que la plasme en la realidad. No se trata de ejecutar un proyecto obra de un visionario, es más, para iniciarla se impone una mirada hacia un pasado reciente. Estudiar una evolución que permita contemplar un panorama que tiene un cierto recorrido que conviene no olvidar. Sobre todo cuando el presente se va a conformar en términos de emigrantes y nativos. Los primeros se trasladan desde el territorio analógico y los segundos han nacido y se están desarrollando en el entorno digital. Lo que en principio puede constituir el simple origen de la brecha que separa ambas zonas no es más que una toma de posiciones. Una ficción terrible o una tremenda realidad que ha llegado a ser incluso novelada por Susan George en su obra *Informe Lugano*. En ella se plantea como sólo unos pocos *elegidos por y para el sistema* mantendrán su supervivencia. El escenario actual no se separa mucho de estas coordenadas:

“El contenido de este libro trata sólo de un aspecto, menos dramático y doloroso, pero igualmente preocupante y urgente porque se refiere a la migración de una nueva economía de los medios en la sociedad de la información que nos tocará ver en los próximos años. En ese sentido somos todos emigrantes de una nueva economía creada por las tecnologías del conocimiento que supone el desplazamiento hacia un planeta altamente tecnificado. La industria de las tecnologías de la información está posibilitando un movimiento continuo de productores y consumidores hacia nuevas formas de comercio y de transacciones. Las nuevas comunidades comunicativas que nacen por la universalización del correo electrónico y el acceso a Internet presuponen la ocupación de nuevos espacios sociales cada vez más diversificados. Un nuevo territorio se está construyendo en base a nuevos servicios y formas de información audiovisual, cultural y artística que obliga a continuos traslados de usuarios en torno a los

cultural y artística que obliga a continuos traslados de usuarios en torno a los nuevos productos. Los contenidos son la clave del nuevo planeta digital que se construye por convergencia de las telecomunicaciones y la industria de los medios. La televisión aparece en este movimiento migratorio de economías, tecnologías y usuarios como el paradigma de los cambios. La gran ironía es que mientras más nos sorprendemos con los avances de las nuevas tecnologías cada día sabemos menos sobre el hasta ahora más universal y cercano de todos los medios. ¿Qué pasará con la televisión que conocemos? ¿Desaparecerá la televisión popular, abierta a todos? ¿La televisión será absorbida por la nueva emigración digital, o la tierra de promisión hacia la cual nos dirigimos será como una gran televisión inteligente? (Vilches, 2001:12)

La inclusión de este párrafo obedece a la necesidad de presentar algunos conceptos clave para esta investigación (la noción de *contenidos* y la idea de *migración*), partiendo de preguntas que tienen su origen en un mundo analógico. En el trayecto iniciado por el universo digital hay una escala en el planeta diario de la publicidad, un territorio que como pocos se ha visto transformado por la tecnología. La automatización consecuencia de la introducción e implantación de la informática, se llevó a cabo durante las tres últimas décadas del pasado Siglo XX. En las dos últimas, especialmente a partir de 1985, la incorporación de dispositivos electrónicos de nueva generación incremento notoriamente el ritmo de las mutaciones en muchos publicistas profesionales. La mayor parte de ellos acababan de terminar su formación universitaria, comenzaban su andadura profesional y empezaban a notar las carencias formativas en tecnología. En el albor del Siglo XXI, el compás digital impuso una sinfonía cuya partitura no estaba escrita ni prevista para ser interpretada correctamente. De alguna forma los músicos tenían que trasladar su talento a instrumentos que, no tan desconocidos para la mayoría de ellos, les presentaban el reto de sacar partido a sus infinitas posibilidades.

Sin embargo, no les facilitaba la creación de melodías que, además, debían ser reproducidas en múltiples soportes para audiencias ávidas de consumir nuevas combinaciones de notas. Las partituras clásicas que se empeñaban en seguir interpretando y dirigiendo los maestros de siempre aburrían y sus puestas en escena ya no convencían. Incorporar efectos especiales o tratar de apropiarse de muestras electrónicas -sin adaptación previa-, lejos de lograr piezas de cierta armonía provocaron una estridencia desconocida. El público, lejos de continuar pasivamente contemplando el espectáculo audiovisual que se le ofrecía, decidió subir al escenario virtual y disfrutar de su papel protagonista. Al principio sólo fueron los jóvenes, pero pronto los más veteranos trataron de imitarles.

CAPÍTULO 3. LA BRECHA DIGITAL: UNA CONSECUENCIA DE MÚLTIPLES CAMBIOS VERTIGINOSOS.

Este capítulo tiene por objetivo contextualizar la brecha digital de acuerdo a una concepción muy concreta de la misma: como una consecuencia de múltiples cambios que se han estado y se están produciendo, todos ellos de manera muy rápida. Tal y como se plantea en la base conceptual de la investigación su origen está en la noción de *cambio*. Un concepto que, por excesivamente utilizado en múltiples ámbitos – desde el personal hasta el social –, no siempre es debidamente estudiado ni considerado en una dimensión justa y adecuada. Pueden encontrarse libros y artículos sobre ¿cómo abordar cambios para que nada cambie? (Levy, 2002:21). La necesidad de cambio aparece como argumento decisivo para mantener el determinado *status quo* de ciertos privilegiados, aquéllos que están interesados en que todo siga igual. Una promesa electoral soportada en una valla publicitaria nos recuerda como, hace veinticinco años, un país optó mayoritariamente por una opción de cambio.



Imagen 3: fuente <http://vicentvercher.files.wordpress.com/2007/10/hic19617.jpg>

Recientemente en Estados Unidos, Hillary Clinton, candidata demócrata a la Casa Blanca afirmaba que "no estoy postulándome como una promesa de cambio. Me estoy postulando en base a 35 años de cambios realizados". Sirvan dos ejemplos, uno pasado y otro presente, uno de nuestro país y otro del extranjero, para ilustrar la absoluta versatilidad de este concepto. También hay que recordar que en su descriptor (p. 95), se reconocía su orientación hacia el futuro – “volcada a la transformación y por ende a la

desaparición de algo que es sustituido por otra cosa”-, pero que no podía explicarse adecuadamente sin una mirada hacia el pasado. Pero aún hay más: “Nada permanece sólo el cambio”. Una sentencia que, a modo de eslogan, se correspondía con la rúbrica del Primer Foro Recoletos de Innovación Publicitaria (FRIP) celebrado en Septiembre de 2006. Tal y como se condensa en un resumen de su contenido:

“El cambio. La palabra clave que todas las empresas tienen asumida de forma teórica pero que ahora tienen que llevar al terreno práctico. La mejor vía de afrontar este nuevo reto dentro de las organizaciones es innovar en los múltiples aspectos que intervienen en ellas, y el terreno publicitario no es una excepción”. (Interactiva, 11/2006, 74:12)

De entre sus ponencias cabe destacar la intervención de Maurice Lévy, CEO de Publicis, que insistió en el reto del cambio que tiene frente a sí la industria publicitaria: “Hay que tener en cuenta que, además, el mundo no sólo no dejará de cambiar sino que cambiará cada vez más rápido y se volverá más difícil de comprender y controlar”. *Un entorno cambiante y evolutivo* que, una vez descrito, desprende una conclusión principal: “*las agencias están obligadas a adaptarse para atender a las necesidades de los clientes y, lo más importante, para anticiparse a las futuras*”. Literalmente, en un par de frases se puede encontrar la esencia de su planteamiento: “*Las agencias seguirán existiendo, pero no como las conocemos hoy. La capacidad de adaptación que tengan las estructuras de las organizaciones será la clave su supervivencia*”.

Resulta complicado no suscribir un planteamiento tan clarividente, tan claro como evidente, porque no se está tratando de adivinar un futuro más o menos próximo... es la constatación de una situación real y conocida por todos. Quizás porque todo el mundo parece que ya sabe lo que va a pasar, un foro que nació con vocación de convocarse anualmente no ha tenido continuidad posterior. También puede deberse a una cuestión que no admite discusión por mucha polémica que suscite: el *cambio empresarial* hacia lo digital debería haberse producido ya. Lamentablemente, una tecnología que no pasó desapercibida para los que intuyeron -sin demasiado esfuerzo- sus grandes ventajas, ha sido ignorada por aquéllos que no estaban dispuestos a dejarla en manos de una inmensa mayoría. Es inútil seguir adelante sin querer darse cuenta que la realidad ya está en un punto de no retorno a un pasado inmediato y en el futuro hay fijadas fechas que no contemplan nuevas demoras. Aún así, hace algo más de un año, “repensando las bases de la comunicación” el lema seguía siendo *el cambio*.

Bajo esta filosofía se desarrolló el seminario anual¹⁸ para los profesionales del sector organizado por la Associació Empresarial de Publicitat -, que pretendía aportar “una herramienta para adaptarse a un mercado cambiante y cada vez más atomizado, y con la que conseguir entender y satisfacer las necesidades de sus clientes”. En concreto, destacar la ponencia titulada “¿Cómo entender su mercado y comunicar con sus clientes?”, presentada por Charly Crowe; Director de C Squared Publishing. Un resumen de su contenido, extraído de la presentación de las ponencias plantea como:

“La saturación de los medios y su propia atomización hacen que la industria de la publicidad atraviese un momento de cambio. Como resultado, las empresas internacionales están optando por poner en práctica campañas originales que se escapan a la publicidad tradicional y que inundan nuestras calles con fórmulas novedosas e impactantes: *el mundo no quiere otro anuncio.*”

El diagnóstico que se obtiene de ejemplos como los anteriores (éstos se han incluido por su reciente celebración), es similar a la búsqueda de más pruebas para obtener siempre la misma conclusión: ha llegado la hora de la acción, de comprobar si los publicitarios son capaces de ir más allá de buenas intenciones y *resucitar*¹⁹ con nuevas ideas. Se trata de “resucitar” una actividad que muchos dan por muerta, es decir, volver a suscitar esperanzas renovadas en su futuro. Por todo ello se hace preciso analizar unos cuantos cambios previos: la publicidad actual es también el producto de múltiples de ellos.

Para empezar a entenderlos se apela a la generosidad del lector, ante la dificultad que puede suponer describir y definir cada uno de los términos y encajarlos en momentos históricos concretos y precisos. A tal fin, se parte de un punto concreto de la historia de la humanidad, el hito que supone la aparición de la imprenta, y se presenta un esquema que relaciona la aparición y sucesión de los diferentes medios de comunicación de masas con un tipo de sociedad y una clase de publicidad.

¹⁸ Segunda edición del *workshop* internacional “*Rethink the Basis of the communication*”, celebrado en Barcelona los días 6 y 7 de Marzo de 2007. Para ampliar más información ver < <http://www.rethink.es> > (Julio 2008).

¹⁹ Este palabra que literalmente significa “volver la vida a un muerto”, también tiene coloquialmente el sentido de restablecer, renovar o dar nuevo ser a algo (tal y como nos recuerda el Diccionario de la Real Academia Española). Si se dice de una persona, resulta increíble que exista una técnica en medicina conocida por las siglas DNR (do not resuscitate), según la cual puede devolverse y mantenerse la vida de un ser humano que en otros tiempos hubiera fallecido. Víctima de un ataque cardíaco o una insuficiencia respiratoria, cabe la posibilidad de reanimar a ciertos pacientes mediante masajes a tórax cerrado.

Pretender describir íntegramente un fenómeno tan complejo como el publicitario excede los límites de esta tesis pero, cuando menos, parece oportuno fijar ciertas coordenadas y niveles de lectura muy concretos, manejados frecuentemente en el ámbito académico. Por tanto, a modo de condición previa, y recordando que el estudio se centrará en los primeros años del siglo XXI, para iniciar la investigación de la hipótesis planteada se hizo necesario un esquema primario de análisis. Insistiendo en la vocación de ser lo más elemental posible, permite ofrecer una visión global e histórica:

	<u>Siglo XVIII - Siglo XIX</u>	<u>1ª mitad Siglo XX</u>	<u>2ª mitad Siglo XX</u>	<u>Siglo XXI</u>
Clase de Publicidad	IMPRESA	AUDIOVISUAL	ELECTRONICA	INTERACTIVA
Tipo de Sociedad	PREINDUSTRIAL	INDUSTRIAL	DE LA INFORMACION	POSTINDUSTRIAL O RED
Medios de comunicación (en relación con la actividad publicitaria).	Prensa. Cartel.	Prensa. Vallas. Radio. Cine. Televisión. Ordenador.	Prensa. Vallas - exterior. Radio. Cine. Televisión. Ordenador. Internet.	Prensa. Vallas - exterior. Radio. Cine. Televisión. Ordenador. Internet.

Tabla 23: Esquema primario con el que iniciar la investigación diseñada para la hipótesis planteada.

En gris aparecen reflejados los momentos en los que aparece cierta tecnología pero cuando su utilización en el ámbito de la publicidad aún no está generalizada. (Elaboración propia).

Confiando más en su claridad que en su limitada precisión cronológica -contando con que muchos de ellos son además sobradamente conocidos-, se plantean ciertos puntos temporales con los que ofrecer una visión de la actividad publicitaria y una supuesta correspondencia con la evolución social. Finalmente, tras terminar un breve recorrido histórico, se presenta un panorama de la situación actual atendiendo a la importancia de conceptos tales como el de *alfabetización digital* o *apagón analógico*.

Con todo el riesgo que ello pueda suponer, cabe fijar el comienzo de la relación tecnología-publicidad con la aparición de la imprenta (propia de la Galaxia Gutenberg descrita por McLuhan) y su punto de destino provisional en la llamada “publicidad interactiva” (característica de la bautizada por Castells como Galaxia Internet). Sus correspondencias con etiquetas sociales y con la evolución de los medios de comunicación de masas no es menos atrevida (tampoco es muy original, ver p. 414).

Se trata de dar una idea básica, un marco referencial, a la vez que un elemental punto de partida. No resulta sencillo explicar como la tecnología ha cambiado nuestras mentes, y mucho menos contar como la humanidad ha pasado *del hacha al chip*:

“En la prehistoria, cuando los seres humanos comenzaron a producir instrumentos, modificaron para siempre el proceso de selección natural. Como en el caso de la miopía, la fabricación de hachas y demás utensilios introdujo un cambio artificial en el desarrollo de las capacidades individuales”. (Burke J. y Ornstein R., 1995:42).

Otros autores se remontan al siglo III antes de Cristo (Hellín, 2004:8) o consideran los hitos informacionales de la humanidad como las pautas que definen una revolución científico-tecnológica-digital (Almirón, 2003:551). Tratando de progresar desde una antigüedad más o menos próxima y considerando los sucesivos avances anteriores que aportaron todos los medios de comunicación en la generación y reproducción de conocimientos, la aparición del ordenador será una variable determinante. De hecho, muchos acontecimientos actuales que parecen desbordar a la sociedad actual tienen numerosos precedentes. Resulta evidente que las máquinas pueden hacer más cosas y a mayor velocidad que el ser humano individualmente o de manera colectiva.

Tampoco se trata de asociar las *revoluciones mediáticas*, de las que habla Régis Debray, -este concepto es ampliamente desarrollado en su libro “*Vida y muerte de la imagen*” (1994)-, y se corresponde con épocas en la historia de la humanidad en las que un invento supuso una conmoción en el mundo de la información. La dinámica actual impuesta por las innovaciones tecnológicas, en este caso concreto las TIC, también implica una convulsión social seguida de un cambio definitivo para nuestra cultura. El indudable papel protagonista de la escritura, la imprenta y la informática está siendo seguido por la tecnología digital en su más amplia acepción. Su relevancia está en el hecho de integrar todos los soportes y formatos anteriormente conocidos en un nuevo lenguaje binario, en el que la interactividad y la hipertextualidad se abren paso. Por tanto, no debe sorprender que durante muchos siglos, su relevo progresivo por aparatos mecánicos – útiles de escritura, telégrafo, teléfono, máquinas de escribir y calcular... -, tanto en la información como en la comunicación humana haya empujado a la sociedad a evolucionar. Pero también a diferenciarse y a dividirse:

“A lo largo de la historia, los nuevos sistemas de comunicaciones han provocado cambios en la forma de conducción de la sociedad (y del pensamiento), ya que cuando bits de información se unen de formas nuevas tienden a generar innovaciones mayores que la simple suma de sus partes. En el siglo XXI surgirá un nuevo tipo de fabricante de hachas como respuesta a un viejo problema: la innovación ha estado habitualmente limitada por la falta de especialistas cualificados para manejarla, lo que ha sido especialmente cierto en el caso de la tecnología informática. Pero en este caso particular puede que no se necesiten más especialistas, gracias al reciente surgimiento a partir de la propia tecnología de dos nuevos sistemas. El primero de ellos es el «agente» electrónico, un programa que puede actuar por cuenta del usuario del sistema para buscar los datos requeridos, procesarlos convenientemente, y presentar los resultados en la forma adecuada.

La extraordinaria velocidad con la que se lleva a cabo ese proceso permitirá la gestión de cambios mucho más acelerados. Y la fabricación de grandes cantidades de conocimiento se producirá sin necesidad de que la sociedad genere miles de especialistas humanos (cuya cualificación, en cualquier caso, debido al ritmo acelerado de cambio, sólo tendrá valor coyuntural). La segunda innovación, el «sistema experto», se añade (y en ciertos casos sustituye) a la capacidad de los especialistas humanos. Hay varios miles de tales sistemas ya en uso, bien porque no se dispone de suficiente personal especializado, bien porque éste tendría que trabajar en condiciones demasiado peligrosas. Esos sistemas simulan algunos aspectos de la deducción y el razonamiento humano. Su combinación con el «agente» puede generar los primeros fabricantes de hachas electrónicos, cuyo uso de los superordenadores aceleraría con seguridad la fabricación de conocimientos”. (Burke J. y Ornstein R., 1995:326).

Si en los momentos de incorporación de la tecnología informática ya se planteaban debates relacionados con la desaparición de ciertos puestos de trabajo: ¿qué puede estar ocurriendo cuando presumiblemente existe una dependencia de ella? En la primera década del siglo XXI, cabe preguntarse si estaremos consiguiendo en España un consenso al respecto de lo que puede denominarse *principio de la digitalización*, o si por el contrario se están produciendo modificaciones sustanciales en cualquier ámbito laboral. A este respecto y en un territorio cercano, cabe observar el cambio que los redactores de noticias han experimentado en el mundo del periodismo. Además de la obtención y confirmación de la noticia deben ser capaces de llevar a cabo tareas de composición, edición y publicación de las mismas. Un cierto paralelismo llevó a una cuestión básica: ¿Dejarán de ser los publicitarios creativos o ejecutivos de cuentas para pasar a ser además operadores de ordenador? Detrás de esta pregunta, formulada de una manera más adecuada, surgió la hipótesis para esta investigación: *la existencia de una brecha digital entre el profesional de la publicidad y la progresiva incorporación y utilización de nuevas tecnologías en la publicidad española del siglo XXI*.

3.1 Un contexto general de estructuras que han sido modificadas.

Antes de instalarnos definitivamente en la actualidad, se hace necesario referenciar con mayor precisión su situación. Especialmente en tiempos en los que un futuro próximo es cada vez más cercano y el margen de reacción cada vez mucho menor. Si durante ciertas épocas eran necesarios años de evolución tecnológica, ahora bastan unos meses para comprobar que determinados planteamientos han quedado superados. Un simple factor conocido como la obsolescencia planificada, en cuanto medio de primer orden para dinamizar cualquier mercado, incide en todo lo relativo a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. De hecho, la adquisición de determinados terminales informáticos y los programas que llevan aparejados supone una inversión anual considerable, tanto para los productores como para los consumidores de contenidos comerciales, informativos, formativos o de entretenimiento.

Recurriendo a un enfoque histórico, obtenemos antecedentes que han permitido contextualizar el objeto de estudio de esta investigación. Es decir, saber si la incorporación y utilización de tecnologías ha incidido en la actividad publicitaria. La contestación afirmativa a este asunto se presume evidente, pero como todo aquello que parece indiscutible en principio, no está de más abordarlo y cuestionarlo. Para este propósito parece recomendable delimitar un marco referencial sobre el que observar avances o retrocesos.

Un breve repaso nos lleva a un punto concreto en el tiempo y a una importante consideración:

“La Revolución Industrial corre paralela a la revolución mecánica. Si la Revolución Industrial supone la transformación de las técnicas, la mecánica implica la de la tecnología.” (Eguizábal, 1998: 125).

Bajo la afirmación de este autor, así como sus estudios sobre el nacimiento de la publicidad, debe entenderse esta parte del trabajo. El recorrido que plantea sobre la evolución de los sistemas de impresión o de confección del papel en el Siglo XIX, nos posiciona en el concepto de *publicidad impresa*. Cabe recordar que en la tabla 23 (p.182) se fijó el punto de partida en los inicios del citado siglo, momento en el que la

publicidad empieza a jugar un papel importante como herramienta de comunicación y comercialización. Es precisamente el papel, en cuanto material físico, el primer soporte que va a permitir la obtención, edición o tratamiento, almacenamiento y difusión de información y conocimiento. Un bien que ha dado lugar a muchas e importantes obras del ser humano. La importancia de la palabra impresa, de dejar constancia escrita en un documento que se puede compartir, es uno de los signos de inteligencia de una persona.

Desde su origen hasta la actualidad ha sufrido importantes modificaciones y mejoras de la mano de la tecnología. Siguiendo al mencionado profesor, hay que recordar que el siglo XIX verá convertirse a las ciudades en “gigantescos escaparates publicitarios” gracias al más importante medio publicitario del momento: el cartel. En paralelo, encontramos el inicio de una simbiosis: entre la prensa diaria y publicidad. Como bien sabemos por la historia de esta actividad profesional, es el origen de los agentes de publicidad, que habían tenido antecedentes y pioneros que les precedieron en su labor. Estamos ante un conjunto de circunstancias y acontecimientos que permiten sentar las bases estructurales del negocio publicitario. Su inicial carácter secundario está en ser el complemento ideal de dos actividades consolidadas: prensa y artes gráficas. La fuente económica de ingresos en que se constituye la publicidad para ambas, la concede ya un papel determinante en el entramado de una industria muy concreta que, hoy por hoy, engloba muchos otros medios y que puede llamarse Industria Audiovisual.

Junto a la proliferación y desarrollo de periódicos, revistas, carteles, folletos, y demás piezas agrupadas bajo el concepto de publicidad impresa; será la radio el siguiente salto cuantitativo a considerar. La importancia de este medio, más allá del calificativo de audio que aporta al visual de todo lo anterior, está en constituir un paso tecnológico más en la expansión del fenómeno publicitario. Tanto la Primera como la Segunda Guerra Mundial o el crack bursátil del 29 - factores externos de índole social y económica -, pueden citarse como referencias históricas que afectan a nivel internacional a la incipiente industria publicitaria.

La aparición de un tercer medio como la televisión, supondrá “otra revolución tecnológica” sin precedentes. Llevar el teatro o el cine a cada casa, por decirlo de alguna manera y por mencionar al menos a sus antecedentes, es ya razón suficiente para concederle el papel relevante que se le asigna en el esquema de partida. Su origen en

nuestro país está tecnológicamente ligado al de la radio en particular, y al del sector de las telecomunicaciones en general. El comienzo de sus emisiones en España en 1956, con un manifiesto retraso con respecto a otros países, supone un dato exacto de las condiciones económicas, sociales y sobre todo políticas que han marcado su devenir histórico. Todo ello con su consiguiente reflejo en el ámbito profesional publicitario:

“No obstante, cuando acabó la guerra civil, la publicidad, tras unos quince años en los que anduvo renqueante, comenzó a erigirse como una profesión prometedora. La sociedad española evoluciona hacia una sociedad industrial. Son los días de la consolidación de la radio, la publicidad exterior se anima, surgen nuevos diarios y revistas y poco después surgirá la televisión como medio de masas.

El anunciante aprende y la publicidad se especializa progresivamente, ofreciendo más y mejores servicios. El sector publicitario trata así de recuperarse. Prat Gaballí, por ejemplo, había creado la agencia Oeste en Barcelona, tratando de centrarse en el aspecto creativo, y en 1951 Cirici Pellicer crea el estudio gráfico Zen, considerado el origen de las posteriores boutiques creativas. Ruescas Publicidad (1949-63), ofrece ya servicio de relaciones públicas, departamento de estudios de marketing, laboratorio fotográfico, contratación de modelos, etc. Hacia 1957 había en España unas quinientas agencias de publicidad generales, además de los técnicos, creadores, y todos aquéllos que vivían en torno a la profesión.

Se había desarrollado la técnica fotográfica, se impulsó la realización cinematográfica y la economía empezaba a animarse poco a poco. Desde el extranjero se vio un buen horizonte en el sector, y algunos diseñadores gráficos comenzaron a llegar para instalarse ejerciendo una profesión en auge. Incluso encontramos algunas actitudes de especialización, como la de la primera asociación de diseñadores gráficos, que pretendía separarse de la dependencia de las agencias y los anunciantes y dignificar y profesionalizar su trabajo. Son años de un desarrollo creciente. La sociedad demanda más servicios, la economía mejora, aumenta la demanda publicitaria. Las agencias multinacionales se animan definitivamente a instalarse en España, obligando a los publicitarios del país a formarse adecuadamente para hacer frente a un mercado en creciente competencia y acabando así con la formación autodidacta.

Hasta aquí, se guiaban sobre todo por el sentido común, sin acudir a sólidas investigaciones, algo que, en principio, provocó cierta desconfianza entre las agencias extranjeras. Algunas empresas multinacionales que se afincan en España adoptan ahora un nuevo modo de trabajo: la fusión con las agencias locales o nacionales.” (Lopez Lita, 2001:34).

Es en estas décadas de mediados del Siglo XX cuando conviene abrir otra línea paralela de investigación. Su antecedente está en la imagen fija, en las ilustraciones (en donde encontramos el precedente de la aerografía), en la fotografía, y en las técnicas de animación en dos y tres dimensiones.

Parece que todo empezó en los años sesenta del pasado siglo: “En el baúl de los recuerdos de la infografía hay una imagen de 1963 especialmente significativa, en la que se ve a Ivan Sutherland utilizando uno de los primeros sistemas de dibujo por ordenador, el *sketchpad*”. (Berenguer, 1990: 19).



Imagen 4. Fuente: www.iua.upf.es

En esta fotografía antigua se resume casi todo: una pantalla, en la que se proyectan los dibujos y una persona -el propio Sutherland- que, con diversos útiles en la mano (lápiz electrónico, potenciómetros, teclado...), trabaja y dialoga de manera interactiva con la interface del ordenador.

Una instantánea análoga, hecha en un estudio de producción de imágenes por ordenador de ahora, nos mostraría un escenario bastante diferente en sus formas, pero con los mismos actores -una persona, un ordenador y una pantalla- dedicados a idéntica tarea: utilizar la capacidad humana de conjugar ojos, manos y cerebro para crear contenidos.

Hay además dos fechas significativas antes de adentrarnos en el contexto de las tecnologías actuales (Royo, 2004: 80):

- 1965: Congreso Internacional de la Internacional Federation of Information Processing en el que se sentaron las bases del concepto del mundo virtual. En este congreso se añadieron a sus conclusiones la importancia que tiene la posibilidad de habitar un nuevo espacio en todos sus sentidos (refiriéndose al nuevo espacio que generan las nuevas tecnologías).
- 1968: Douglas Engelbart realizó la primera demostración pública de un sistema operativo con ventanas. La navegación entre éstas se realizó mediante un ratón (de madera y con un botón que era una moneda de cinco centavos) y un teclado.

Este invento tiene una gran trascendencia porque supone el principio de la interacción entre una persona y un ordenador. Es el inicio de la manipulación directa de objetos gráficos que se pueden seleccionar y transformar en una pantalla, el comienzo de la interactividad tal y como la conocemos actualmente. Es muy importante dejar constancia de algo absolutamente esencial: todos los cambios que la tecnología puede haber introducido en tres décadas, se están intensificando de manera aún más vertiginosa en los cinco últimos años. Algo que también ha afectado a los métodos de

realización de periódicos y revistas desde la incorporación, a finales de los años setenta del Siglo XX, de los ya históricos sistemas centralizados de ordenadores dependientes (la llamada tecnología VDT, Video Display Terminal). Tanto el texto como la composición de los mismos se vieron afectados por una transformación – *principio de automatización* –, que se intensificó con la utilización de redes informáticas centralizadas en la mayoría de las redacciones. Pero será en la década siguiente, especialmente a partir de 1985, cuando la digitalización incidirá en las labores fotográficas y de diseño – infografía –, y con todo ello: el cambio. Ciertas tareas analógicas propias de la realización de trabajos precisos desaparecen y con ellas miles de puestos de trabajo (reestructuraciones laborales y jubilaciones anticipadas). Los que se quedaron tuvieron que aprender y asimilar, casi a la velocidad de la luz, nuevos sistemas de producción. Algo que también estaba ocurriendo a los publicitarios españoles, pero que únicamente está documentado en biografías de profesionales que, años después constatan en sus libros de vivencias una época de convulsiones. “*Notas al margen*”, como titula su colección de reflexiones, un prestigioso creativo español:

“Quizá, como decía Alvin Toffler en *‘El shock del futuro’*, la característica más clara e importante que define al futuro es la transitoriedad. Y esto es sólo el principio del futuro”. (Medina, A. 1995:95).

La fugacidad con la que han transcurrido algo más de dos décadas lleva a hablar de la existencia de una migración digital en el presente más actual. De hecho, los cambios transcendentales sufridos en el sector audiovisual y en las agencias de publicidad se pueden apreciar en la mutación de muchas de ellas en conglomerados multimedia y en empresas compuestas por diferentes divisiones. Esta política empieza a ahora a sufrir los efectos en sus sistemas de producción y las consecuencias en forma de atomización de audiencias. También se han visto obligadas a producir, incluso a distribuir y difundir dos tipos de contenidos para una dualidad de públicos: los ya integrados en las redes de comunicación (especialmente internet) y los que permanecen anclados - por voluntad propia o víctimas de decisiones que les son ajenas -, en su territorio de origen, usando medios y tecnologías obsoletas cuya fecha de caducidad está próxima. No hay otra opción que la inevitable convergencia entre lo antiguo y lo nuevo, que la inexcusable compenetración entre personas y máquinas. En las tres últimas décadas del Siglo XX, esta relación entre tecnología digital y publicidad puede explicarse recurriendo a un esquema de trabajo, tal y como se propone a continuación.

En él hay un indudable protagonista: la televisión; ya que es en este medio donde se van a ver reflejados los avances más llamativos, hasta la aparición y utilización de internet.

Siglo XX	Década de los '60.	Década de los '70.	Década de los '80.	Década de los '90.
Electrónica e informática	2ª Generación de Ordenadores (1960/65) ----- - Sketchpad : primer sistema de dibujo por ordenador. - Demostración del primer sistema operativo por ventanas.	3ª Generación de Ordenadores (1965/75) ----- - Floppy - Aparición primer microprocesador que supone nacimiento informática personal.	4ª Generación de Ordenadores (1975/90) ----- - Disquete - Nacimiento de la infografía como: tratamiento creativo de la Comunicación (Grafismo electrónico)	5ª Generación de Ordenadores (1990/...) ----- - CD-ROM - Surge el concepto multimedia - Inicios de la utilización de Internet y comienzos de la interactividad.
Publicidad	<i>“Despertar de la actividad profesional”.</i>	<i>Transición. Mayoría de edad publicitaria del medio televisión.</i>	<i>Edad de Oro con los mayores incrementos porcentuales de inversión. Aparece la autoedición.</i>	<i>Crisis y madurez. Reestructuración e internacionalización. Nacimiento de nuevos medios y soportes.</i>
Televisión	Inicio de emisiones en 1956, esta década supone una fase de desarrollo incipiente.	Actuación en régimen de monopolio Televisión Española.	Aparición de las cadenas autonómicas.	Aparición de las cadenas privadas y emisiones cable y satélite. Teletexto. Zapping. Telepick.

Tabla 24. Cuadro de evolución de la tecnología informática, la actividad publicitaria y de la televisión en España a lo largo de las tres últimas décadas del Siglo XX. (Elaboración propia).
 Nota: La primera generación de ordenadores tiene como fecha 1940-1960.

Desarrollar este esquema implica recurrir a numerosos autores y a sus respectivas obras, dado que cada apartado ha sido profusamente estudiado y analizado. Existen estudios, investigaciones y tesis detallando con minuciosidad la mayor parte de los múltiples aspectos que se contienen en él. Una vez más, tratar de agruparlos tiene como única finalidad ofrecer una visión conjunta del precedente más inmediato de la brecha digital.

Técnicamente pueden considerarse tanto a la *velocidad de procesamiento* como a la *capacidad de almacenamiento* dos de las variables esenciales en las TIC que debe conocer y manejar actualmente un profesional de la información. Efectivamente, periodistas, documentalistas o publicitarios comparten las ventajas e inconvenientes que ambos factores presentan en términos de seguridad, rapidez y versatilidad a la hora de llevar a cabo sus diferentes cometidos laborales. La condición necesaria que implica conocer y manejar adecuadamente ciertos lenguajes, formatos, dispositivos y soportes ha sido objeto de numerosos ensayos universitarios perfectamente trasladables y extrapolables —con sus oportunas matizaciones y adaptaciones—, a las tres disciplinas que componen las Ciencias de la Información.

En este sentido hay que mencionar un precedente de los muchos que pueden encontrarse, pero del que conviene dejar constancia por su interés para esta tesis. Se trata de una obra titulada “*La revolución tecnológica en la empresa informativa española*” (Alonso Garran, 1986) realizada con la intención de conocer el estado de la cuestión de los adelantos tecnológicos que se estaban introduciendo en la empresa informativa de nuestro país. La pertinencia de hablar de revolución está plenamente justificada en el hecho de la incorporación de nuevas o de no conocidas posibilidades tecnológicas (curiosamente llamadas en el libro *new electronic techniques* o nuevas técnicas electrónicas), que implicaron cambios estructurales trascendentes: “desde la composición caliente a la fría y el *teleperiódico*”. Por si fuera poco también adelanta la reconversión de las empresas informativas en multimedia (“a la luz del microprocesador, el video y la fibra óptica”). También en su horizonte se planteaba la necesidad de la convergencia de tecnologías (p. 324), al atisbar de manera incipiente el cambio en la comunicación humano-social en la era del *microordenador*. Lejos de quedar desfasado llega a apuntar un estudio de nuevas tecnologías en el que se demuestra la conveniencia de contar con personal *ad hoc*, además de constatar la preocupación por retener a la mayor parte de quienes desempeñan funciones más convencionales.

Siguiendo algunas de las huellas dejadas por Alonso Garran, se tomó la decisión de retroceder en el tiempo hasta el momento en el que se incorpora la informática en las agencias publicitarias. La revolución que supuso su introducción se convirtió, en menos de dos décadas, en una necesidad de reconversión. Esta consecuencia es muy similar a la analizada en el mundo periodístico. (Ver tesis de Castro Sanz del año 2002).

Sirva este anuncio a doble página, publicado con motivo del lanzamiento de un nuevo formato audiovisual, para abrir un paréntesis informático. Su inclusión se decidió como ejemplo de integración de soportes en un medio convencional. Para explicar las ventajas del Blu-ray Disc se utilizó el planteamiento creativo de “la evolución de la tecnología”:

- La Alta Definición de 1080 líneas que permite imágenes más reales, y
- El Sonido Envolverte, sin compresiones, tal y como se grabó en el estudio.

19

EL PAÍS, viernes 7 de marzo de 2008

SONY

Blu-ray Disc
™
Blu-ray Disc

**Blu-ray Disc,
el formato de la
Alta Definición
1080 líneas**

Disquete
1,4 MB

Casete
Sonido analógico

VHS
Imagen
240 líneas

DVD
Imagen
y sonido Digital
576 líneas
4,7 GB

Imagen 5. Fuente: Diario El País, 7 de marzo de 2008, p. 19.

Para ilustrar la evolución se remonta a soportes analógicos hasta llegar al DVD como antecedente próximo a su sustituto: “a simple vista nadie notaría la diferencia, aunque su tecnología se encuentra a años luz”. La de un preciso láser azul que lee unos surcos más pequeños, permitiendo almacenar y reproducir mucha más información en el mismo espacio físico. Mientras que el DVD almacena hasta 8 GB, el Blu-ray permitirá acumular más de 200.



Imagen 6. Fuente: Diario El País, 7 de marzo de 2008, p. 20.

3.1.1

LA DÉCADA DE LOS SETENTA	EL FLOPPY PUBLICITARIO
--------------------------	------------------------

El ordenador es, sin duda y por derecho propio, la máquina más versátil ingenjada por el hombre, bajo la filosofía de herramienta de máxima utilidad en diferentes campos de aplicación. Incluso se le han llegado a atribuir cualidades innatas y aptitudes propias de las personas, llegándose a teorizar sobre la existencia *inteligencia artificial*. Tampoco caben dudas al respecto de que el cerebro humano, en toda su dimensión y complejidad, es mucho más perfecto e incluso más eficaz que la más exquisita y avanzada computadora personal. Los cada vez más perfeccionados microprocesadores que constituyen sus cerebros aun distan mucho en ciertas tareas y operaciones (especialmente creativas) de la eficiencia personal de individuos que las diseñan, ensamblan y comercializan. Pretender en tan sólo unas líneas resumir cientos de años no parece aconsejable, pero omitir un pequeño apartado que al menos mencione y haga referencia a ciertas cuestiones esenciales constituye un riesgo todavía mayor. Es más, cuando en la tabla 14 (p.126) se presentaba un esquema de distinción entre tecnologías de proceso, emergentes y digitales, lo que se estaba planteando es una distinción que tiene su raíz en la propia historia de las limitaciones humanas. Mentalmente en lo único que se ve superado el cerebro humano por cualquier computadora es en la velocidad de cálculo, de igual forma que la tracción animal o mecánica a resuelto problemas que requerían un gran esfuerzo físico por parte de miles de individuos.

La aparición de ciertos ingenios mecánicos no fue nunca un hecho aislado, es más la primera computadora no es debida a un resultado científico generado en un laboratorio. Es producto tanto de la evolución como del desarrollo de medios de cálculo. La informática se ha desarrollado simultáneamente a las necesidades progresivas del hombre para realizar ciertos cometidos de forma más rápida y con una mayor precisión. Nunca mejor dicho, calcular cuando pueden encontrarse sus orígenes supone retrotraernos a la más primitiva era digital: la que hace referencia a los diez dedos con los que empezó a contar el ser humano. Un sistema numérico de base 10, donde un 1 un 0 dan paso al desarrollo de una capacidad mental mediante la utilización de elementales reglas aritméticas. El *homus digitalis* está presente en todos y cada uno de nosotros desde el principio y, sólo cuando es consciente de ciertas limitaciones, recurre a medios

de apoyo tales como el ábaco de cuentas chino o egipcio (primer ejemplo de calculadora mecánica que puede citarse). Pasar de 1.200 años antes de Cristo a 1.600 años después da una idea del tiempo que tardó en introducirse y generalizarse el uso de esta “tecnología” en diferentes culturas y sociedades.

De los medios primitivos a los más recientes hay una “brecha digital” que abarca un espacio desconocido y no documentado hasta llegar a la figura de John Napier. Este inventor, a la vez que matemático, en 1615 escribió un libro que contenía los principios esenciales en los que se basaron algunas máquinas de cálculo, por ello se le considera el autor de los logaritmos naturales. A mediados de 1600 cabe citar a Blaise Pascal por la aportación que supuso su calculadora de engranaje: la Pascalina. A título de curiosidad, se afirma²⁰ que se utilizaba en la compañía IBM en 1960 por su celeridad a la hora de “efectuar muy rápidamente cálculos en numeración hexadecimal”. Construida en base a un sistema de varias ruedas giratorias dentadas - que simulaban y automatizaban el funcionamiento mecánico del ábaco-, la rotación completa de una rueda hacía avanzar una unidad a la rueda que estaba inmediatamente a su izquierda. Basándose en este precedente, Leibniz en 1673 desarrolló la primera máquina calculadora de propósito general. Su aportación fue incorporar una rueda escalonada que permitía realizar multiplicaciones y divisiones de forma mecánica, por medio de sumas y restas sucesivas. Como puede entenderse, la acumulación de mejoras permite una evolución en términos de mayores prestaciones y la posibilidad de disfrutar de novedosas posibilidades.

Con el significativo nombre de la Máquina en Diferencias, Charles Babbage puede ser considerado como el padre de la computadora actual. Su invento, de 1820, se basó en el propósito de evaluar funciones polinómicas asentado en el método de diferencias finitas. Su rediseño posterior, hacia 1849, no sólo simplificó su estructura mecánica de varias toneladas de piezas – sin perder su poder de calcular mediante números -, sino que facilitó el desarrollo de la posterior máquina analítica²¹.

²⁰ < <http://es.wikipedia.org/wiki/Pascalina> > (Julio 2008)

²¹ Precursor de los ordenadores actuales es la primera máquina calculadora de uso general totalmente automático. Utilizaba el sistema decimal y estaba formada por ruedas dentadas para representar unidades, decenas, centenas y millares. Cada rueda tenía 10 dientes (para cada dígito del 0 al 9) y las interconexiones entre las ruedas eran tan complejas que no llegó a ser operativa realmente. Cabe destacar, sin embargo, que es muy similar a las computadoras personales, ya que disponía de: unidad de control, periféricos de entrada y de salida, memoria y ciertos “programas”.

Nuevamente, tal y como se ha dicho en el descriptor de Adaptación (p.119) se hace necesaria la presencia de energía para poder contar con estos avances. Es en 1831 cuando aparece el generador eléctrico de Michael Faraday, basado en el magnetismo para la producción de electricidad. Dos años después, gracias a Thomas Edison, con el descubrimiento del diodo de vacío, puede fijarse el inicio de lo que hoy conocemos por electrónica. A mediados del Siglo XIX el matemático inglés George Boole desarrolla un sistema de lógica matemática - Álgebra Booleana -, que incorpora la lógica a los símbolos algebraicos. Con posterioridad llevo al desarrollo del sistema de numeración binario de unos y ceros que constituye unos de los elementos esenciales de la actividad electrónica de los actuales ordenadores. Incluso los buscadores de internet utilizan los operadores booleanos para realizar las localizaciones mediante palabras clave.

En las postrimerías de un siglo repleto de inventos revolucionarios, el XIX ciertamente sí debe gozar de esta privilegiada consideración, encontramos la figura del Dr. Herman Hollerith. Considerado el pionero del procesamiento de datos, basó sus inventos en la utilización de los principios mecánicos de anteriores máquinas calculadoras, las tarjetas perforadas obra de Jacquard, y sobre todo en el uso de la electricidad. Su máquina tabuladora de datos consistía en un complejo mecanismo electromecánico cuyo funcionamiento requería de cientos de relés, ruedas, palancas y de cables por los que se conducía la electricidad. El sistema operativo que permitía la entrada de datos utilizaba tarjetas de cartón²², en las que se realizaban las correspondientes perforaciones, siguiendo un lenguaje determinado: el Código Hollerith. La asociación de la posición perforada se llevaba a cabo con símbolos alfabéticos específicos basados en el *código binario decimal*. En 1911 fundó la Computing Tabulating Recording Company (CTRC).

Cabe añadir un par de referencias más, como continuación de anteriores invenciones y conocidas popularmente. Utilizada para tareas de contabilidad principalmente, en todo el mundo gozó de gran reconocimiento la calculadora de creada por William Borroughs en 1890. Como lo fue, dos años después, la máquina automática para multiplicar de Otto Steiger - llamada la Millonaria -, que supuso la automatización de la concebida y diseñada unos siglos antes por Leibniz.

²² Primer ejemplo de Soporte de Almacenamiento Físico Específico (SAFE). Forma parte de la terminología de elaboración propia que será utilizada a lo largo de la Tesis y que se corresponde con la palabra inglesa: Seguro.

En el comienzo del Siglo XX destacar la invención de Lee De Forest: el tubo de vacío llamado audión - conocido también como tríodo -. Este tubo revolucionó totalmente el campo de la electrónica ya que se convirtió en pieza clave de casi todas las radios, televisiones y ordenadores hasta que, hacia 1950, el transistor comenzó a reemplazar a estos tubos de vacío. Conviene citar la contribución de Eccles y Jordan con el *flip-flop* o circuito multivibrador que permitía tener uno de dos estados estables diferenciados (presencia o ausencia de señal), pudiendo pasar de un estado al otro. Es fácil comprender que suponga la base para el almacenamiento de bits (en forma de dígitos binarios) de los actuales ordenadores.

Surgida de la reorganización emprendida por Thomas Watson en la CTRC, aparece en 1924 la International Business Machine (IBM). Tras varias décadas consigue implantar internacionalmente las máquinas de tarjetas perforadas, construidas a partir de las patentes de lectura eléctrica de Hollerith. Inicialmente estas máquinas fueron utilizadas en el ámbito de la contabilidad, y posteriormente se aplicaron al procesamiento de datos en inventarios, facturación y en el pago de sueldos y nóminas a trabajadores. Resulta significativo que todavía en España, dentro de las tablas salariales de convenios aún vigentes, se reconozca la categoría profesional de “perforista, grabador, verificador y clasificador” de datos²³.

Para esta investigación llega el momento de centrarse en los medios electrónicos de cálculo, para entender como los ordenadores (también producto de la electrónica) sufren una modificación sustancial. A mediados del Siglo XX, la mencionada sustitución de tubos de vacío por componentes inicialmente diseñados y utilizados en la industria de las telecomunicaciones (especialmente en la radio), supone un salto cuantitativo importante en la rapidez con la que trabajan estas máquinas. Son computadoras electrónicas cuyo uso plenamente operativo supone tanto una ayuda como la sustitución de una clase de trabajadores. Es la llamada *tecnología de proceso* útil en el desempeño de repetitivas tareas mecánicas o pesados cometidos administrativos.

²³ Ver ejemplo en el Convenio Colectivo Provincial de Oficinas y Despachos para Vizcaya donde, textualmente, se describe “al empleado que con conocimiento de la operativa de las máquinas de perforación - verificación de datos, realiza la transcripción de estos sobre fichas, utilizando para su ejecución programas realizados por el mismo, de acuerdo al diseño a perforar, verifica el trabajo transcrito y registra la entrada - salida de los trabajos que le son encomendados”.

Desde ese momento, estas computadoras electrónicas han sido clasificadas por generaciones en base a la tecnología de los componentes electrónicos que predominan en su fabricación. La Primera Generación se corresponde con aquellas cuyas partes electromecánicas en movimiento representan los números (contadores de ruedas dentadas y piñones son sustituidos por tubos al vacío, que se activaban mediante impulsos electrónicos). Esta innovación producida entre 1945 y 1959 significó el aumento de su velocidad de cálculo – procesaban rápida, exacta e incansablemente grandes cantidades de datos -. Aún así su programación se realizaba mediante lenguajes máquina o de bajo nivel de programación, lo que suponía para una ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Calculator*) emplear varios días en unir los cables de sus componentes externos. En 1948, el transistor sustituyó a las válvulas de vacío permitiendo la reducción del tamaño de los circuitos y aumentando la fiabilidad de equipos que mejoraron sus prestaciones. En 1950, en el seno del *Massachusetts Institute of Technology*, verá la luz “*whirlwind*”, la primera computadora interactiva. Tan sólo un año después aparecerá la UNIVAC (Universal Automatic Computer), la *primera computadora digital* obra de Mauchly y Eckert. Diseñada y fabricada tanto para un uso comercial como particular, se utilizó básicamente para procesar y archivar datos.

La Segunda Generación abarcó aproximadamente desde 1960 hasta 1965. Se inició bajo la era de los transistores que, en su condición de componentes compactos de estado sólido, consumían mucha menos energía eléctrica y desprendían menos calor. De una manera muy resumida sus ventajas pueden concentrarse en una reducción del tiempo promedio para realizar una operación (que puede cifrarse en microsegundos) y en que para la construcción de su memoria principal se utilizasen anillos de núcleos magnéticos. Se comienzan a incorporar los tambores magnéticos²⁴ como medio de almacenamiento secundario y también aparecen, paralelamente, los procesadores de entrada / salida. Para atender todas estas innovaciones se requieren lenguajes de programación de más alto nivel (compiladores y programas monitores), lo que facilita su desarrollo. Muchas instituciones adquirieron estas máquinas para utilizarlas en el procesamiento de datos, ya que hasta entonces su uso estaba restringido para ciertas aplicaciones científicas.

²⁴ Segundo ejemplo de Soporte de Almacenamiento Físico Específico (SAFE). Puede decirse y considerarse que es el precursor de los discos duros donde se instalará posteriormente el sistema operativo y se almacenará el producto del trabajo realizado en el ordenador.

1956 es el año en que aparece un primer sistema para almacenamiento de archivos a los que se puede acceder de manera aleatoria: el RAMAC (*Random Access Method for Accounting and Control*). Un año después, desarrollado por IBM, se empieza a introducir y utilizar el FORTRAN como primer lenguaje de programación de alto nivel utilizado en la programación de las computadoras. Todavía hoy, curiosamente, es utilizado por matemáticos, ingenieros y científicos en el desarrollo de ciertas aplicaciones. El punto y aparte puede fijarse en 1960, en la Universidad de Pennsylvania, con el desarrollo del COBOL (COmmon Business Oriented Language). Este primer Lenguaje Común Orientado a los Negocios, puede ser considerado de un alto nivel de programación al ser susceptible de utilización entre diferentes modelos de ordenadores -anteriormente incompatibles entre sí-. Esta interesante posibilidad descubre el principio de la interconexión de equipos, así como la alternativa que supone compartir información entre aquéllos.

De acuerdo con lo contenido en el cuadro de evolución de la tecnología informática -tabla 24 (p.190) -, la tercera generación se extiende a lo largo de más de una década desde 1960 hasta 1975. El componente más característico es el circuito integrado que aumenta la capacidad de almacenamiento de la memoria principal, así como la velocidad operativa de manera notoria (el tiempo promedio pasa a expresarse en nanosegundos). Progresivamente se van desarrollando y utilizando técnicas de multiprogramación y de multiprocesamiento; gracias a la memoria virtual y la memoria caché²⁵. Con respecto al software, también se añaden y perfeccionan ciertos sistemas operativos que sirven para administrar los recursos de las computadoras. También empieza a advertirse una mayor difusión en la utilización de lenguajes de programación de complejidad superior.

En este contexto 1971 es un año clave por la aparición de dos *inventos*:

- El 15 de noviembre aparece el Intel 4004. Un ingenio con forma de *chip* o microprocesador que INTegrated ELelectronics empezó a comercializar. Este dato supone concretar el nacimiento de lo que conocemos como *informática personal*.

²⁵ Es un tipo de memoria RAM (Random Access Memory) estática, de alta velocidad y de acceso aleatorio a los datos de uso más frecuente por parte del usuario. Dado que los ordenadores son susceptibles de ser utilizados siguiendo instrucciones similares y los mismos datos reiteradamente, al contener las rutinas más utilizadas acelera su procesamiento y por tanto incrementa la velocidad de operación.

- El otro avance tecnológico se corresponde con: los primeros discos *floppy*²⁶ (llamados así por su flexibilidad) para computadoras personales que medían 5,25 pulgadas (con un grosor de 1 milímetro) y podían guardar 160Kb de información.

IBM introdujo en el mercado el primer "disco de memoria" (*memory disk*), como fue llamado el disco flexible en aquel entonces. Los datos eran escritos y leídos de la superficie magnética del disco. En aquel momento fue considerado un dispositivo “revolucionario” por su portabilidad, ya que proveía de una nueva y fácil manera el transporte físico de datos: se estaban dando los primeros pasos de muchos procesos hoy ampliamente superados. Esto no supone una referencia única al tema creativo y tiene que ver más con el tratamiento de datos con independencia de su naturaleza. Conviene aclarar que los soportes no distinguen entre contenidos o formatos, exclusivamente acumulan información sin importar su destino final.

A partir de este momento tanto el *almacenamiento*, como los *sistemas de recuperación aleatoria* (no secuencial), así como la *velocidad de transferencia de la información* constituirán tres de las piezas angulares del trabajo de los profesionales de la comunicación en general y, por supuesto, del publicitario. Conceptos frecuentemente olvidados en el día a día de las agencias publicitarias por el vértigo con el que se trabaja, pero que a base de perder piezas, artes finales y documentación relevante cobrará una gran importancia. Es fácil entender que exista un salto cuantitativo y tecnológico entre los algo más de cien Kbytes de información que se guardaban en los primeros *floppy* y las *memorias flash* de decenas de GB (Gigabytes). Se puede afirmar que nos vamos acostumbrados a esta sucesión, resignados a no estar a la última, tras décadas de progreso y de comprobar cómo cada vez un dispositivo o componente menor tiene más capacidad y ofrecer mayores posibilidades – “el tamaño, en este caso, sí importa” - . Es más, ningún profesional se sentiría seguro, hoy por hoy, guardando su trabajo en un soporte que puede verse afectado por cualquier tipo de campo magnético. Sobre todo si esto supone que la información, que tanto tiempo le ha costado conseguir o editar, puede borrarse o dañarse de una forma tan accidental como sencilla.

²⁶ Tercer ejemplo de Soporte de Almacenamiento Físico Específico (SAFE). Se trataba de un floppy de 8 pulgadas, que estaba conformado por un disco de material plástico flexible, cubierto por una capa de óxido de hierro, envuelto en una funda protectora de plástico y forro de tela.

La reducción significativa en el tamaño de los equipos, tuvo como consecuencia la disminución de sus costes de fabricación así como la aparición de la DEC PDP-8. Este era el nombre comercial de la primera microcomputadora (*desktop-sized minicomputer*), fabricada en 1965 por Digital Equipment Corp. Su diseño y tamaño compacto supuso que pronto fuera una herramienta habitual en los laboratorios científicos. A esta referencia hay que añadir algunas más, ciertamente relevantes:

- 1968. Invención del *mouse* por Douglas C. Engelbart (ya reseñado en p. 188). La introducción del ratón informático permitió el desarrollo de las pioneras interfaces gráficas de usuario, ya que este periférico activa el cursor que permite posicionarse en la pantalla del ordenador. Al ser movido manualmente, una bola de plástico que tenía dentro giraba y accionaba dos pequeñas ruedas. En su origen, traducían el movimiento humano en dos sentidos a lo largo del área de trabajo: de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Por medio de impulsos eléctricos se mandaban estas órdenes de posicionamiento del cursor que permitían un limitado desplazamiento de la información.
- 1969. Comienzo del proyecto de investigación del Departamento de Defensa norteamericano conocido por ARPANET. Primera Red experimental de Computadoras (Computer Network) en la que los datos eran enviados a través de nodos para confluir en un destino común. La historia lo señala como el origen de la Red de redes una vez que, posteriormente, se estandarizaron los protocolos de comunicación TCP/IP (transmission control protocol/internet protocol).
- 1970. Por un lado, Corning Glass Works comercializó el primer cable de fibra óptica de vidrio. Se abría la posibilidad de transmisión de datos más rápida que por el cable convencional o por el par de hilos de cobre de las líneas telefónicas. Por otro, E.F. Codd publicó el primer modelo de banco de datos relacional. Un programa que, además de organizar y grabar registros, permite que éstos puedan ser comparados por sus atributos.
- 1971. Nacimiento del primer programa de correo electrónico. Su nomenclatura específica @ (arroba) aparece un año después, cuando más del cincuenta por ciento del tráfico de Arpanet estaba generado por este tipo de documentos. En este año se construyó el Kenbak-1, el primer ordenador personal con memoria de 256 bytes. Puede considerarse el inicio de la revolución informática en el terreno doméstico.

En el ámbito publicitario, al igual que en el doméstico, el acceso a equipos individuales va a permitir distinguir cometidos y descubrir nuevas posibilidades. Muchos de los antiguos grabadores-perforistas de tarjetas empiezan a reconvertirse en operadores de periféricos. Las evidentes limitaciones de equipos como el TRS-80 (Tandy Radio Shark Z-80, también conocido como Trash-80) en su capacidad y velocidad no impidieron que se desarrollasen creaciones que consistían en imágenes y gráficos generados únicamente con caracteres de escritura. Los primeros apple con sus juegos y software educativo pueden considerarse también la base de desarrollos posteriores. Es una década de

transición (desde lo tradicional) y de innovación (electrónica). De pioneros y primeros lenguajes de programación como el Basic, con aquella sentencia llamada *print* para acceder a la memoria de la pantalla. Un último dato tan ilustrativo como elocuente es fijar el año 1977 como la fecha en la que se empiezan a comercializar los primeros procesadores de texto (no confundir con editores de texto, ya que estos no podían manejar texto con formato, imágenes, tablas y otros elementos) y las hojas de cálculo (VisiCalc). La filosofía WYSIWYG (acrónimo de *what you see is what you get*, es decir "lo que ves es lo que obtienes") empieza a estar detrás de todos los avances y líneas de investigación informática.

En nuestro país, y después del despertar que supuso la década anterior, los años 70 se caracterizan por ser los años de otra transición más trascendente –de una dictadura a una democracia- y del inicio de una publicidad audiovisual en la gran etapa del consumo de masas -preludio de la edad de oro que la mayor parte de autores y publicitarios ven en los ochenta-. Es importante señalar la existencia de un acontecimiento histórico-económico que vendrá a marcar la configuración y la existencia de muchas agencias publicitarias en el mundo: la crisis del petróleo de 1973. La racionalización en las nóminas de empleados, la aparición de empresas especializadas en servicios concretos, y la ruptura de relaciones eternas entre agencias y anunciantes son, en grandes líneas, algunas de sus principales consecuencias.

La historia nos recuerda algunas de ellas:

“Ante la difícil situación, las agencias deben replantearse sus métodos de trabajo, su política empresarial y hasta su relación con el cliente. Se pasan unos años en los que hay que sobrevivir, a consta de bajar sus comisiones para así conservar a los clientes, reducir gastos y plantilla y administrar la empresa prescindiendo, si es necesario, de todo aquello que no sea rentable. Agencias que hasta entonces tenían capacidad para dar todo tipo de servicios empiezan a dejar de lado determinados aspectos que no son imprescindibles para ejercer su labor, pasando así de plantillas numerosas a un mayor aprovechamiento del personal, subcontratando si era necesario fuera de la agencia. Numerosos profesionales empiezan así a quedarse sin trabajo y a saltar de agencia en agencia, ofreciendo sus servicios, para poder encontrar su sitio. Otros intentan crear sus propias agencias especializadas; por ello algunos estudiosos afirman que la estrategia de defensa tomada por la agencia al mermar sus plantillas fue en realidad perjudicial, al crearse su propia competencia algo que se verá desarrollado sobre todo al hablar de los años 90.” (Pérez Ruiz, 1980:47).

“Se produjo la llamada «revolución creativa», con la creación de nuevas agencias que pretendían, en cierto modo, rebelarse contra el sistema establecido por las agencias americanas y multinacionales. Buscaban llegar al consumidor español con fórmulas más nacionales, aprovechando su conocimiento de la realidad social y cultural del país.” (Lopez Lita, 2001:36).

Recientemente, el Presidente del Grupo Delvico comparaba esta década con la actual:

“En 1970, la publicidad era un campo muy joven realmente, una disciplina con carácter incipiente, novedoso hasta el punto de que no había centros que formasen publicitarios, sino que la industria se nutría de personas procedentes de otras ramas. Era gente con ganas de aprender, de descubrir y de formar una profesión. En los últimos cinco años apenas han destacado iniciativas a excepción de Sra. Rushmore. El nivel ha bajado porque vivimos en un entorno de crisis donde hay mucha presión por los resultados. El anunciante está menos abierto a experimentar y eso incide lógicamente de forma negativa en la creatividad.” (Bendelac, 2005: 7).

El panorama profesional de la publicidad empieza a definirse claramente, baste con apreciar estas dos aportaciones definitivas al respecto:

“Las multinacionales americanas, sobre todo, marcarán una época de dominio hasta mediados de los 70, pero también provocan la consolidación y dinamización de las agencias españolas, que deben prepararse a marchas forzadas para tratar a las nuevas competidoras de poder a poder. Como es lógico, la publicidad en sí también experimenta cambios, dejando atrás los jingles facilones, repetitivos y pegadizos y pasando a una publicidad más informativa, más razonada.

En cualquier caso, se puede hablar ya de la configuración del diseño definitivo de la agencia de publicidad, que ya realiza todo el trabajo que demanda el anunciante (investigación, planificación, creatividad y producción del anuncio), con lo que sus estructuras internas se habían complicado considerablemente. Podíamos encontrar ahora agencias locales, nacionales, multinacionales, agencias fusionadas con empresas autóctonas, agencias no fusionadas, empresas especializadas en aspectos concretos del proceso publicitario, empresas que pretendían agrupar todos los servicios... Estamos ahora en un sector con unas estructuras complejas, en un maremágnum confuso de empresas y servicios especializados y denominaciones equívocas. Agencias de publicidad de servicios plenos, agencias de publicidad general, agencias de distribución a medios, estudios técnicos de publicidad, agencias de exclusivas, agentes de publicidad...” (López Lita, 2001:35).

“La llegada de la televisión supuso también una revolución en las agencias; el publicitario, *el hombre del lápiz*, tendría que acostumbrarse a pensar en imágenes en movimiento y, pasada esa época que consideró la televisión como una radio con imagen, las agencias tendrán que adaptar su quehacer a las exigencias de las nuevas circunstancias.” (Eguizábal, 1998: 350).

A su vez, es este último autor el que define la televisión como la tercera dimensión de la publicidad desde este preciso momento histórico. Dentro de estas coordenadas espacio temporales, dicho aparato es el hilo conductor más idóneo para seguir la recién iniciada revolución de lo audiovisual analógico. Sin perjuicio de los demás medios, es evidente que los cambios tecnológicos y publicitarios que se producen en las últimas décadas del siglo anterior, son más visibles a través de su pantalla.

Sin ir más lejos, se pueden señalar cronológicamente varios apuntes significativos:

- 1976: veinte años después del comienzo de sus emisiones, Televisión Española empezaba a emitir en color, desde su privilegiada posición de monopolio. Empresas de automóviles como Ford (con su modelo fiesta) empiezan a realizar fuertes inversiones publicitarias, a su vez el Estado se posiciona como “el gran anunciante” (por ejemplo con campañas para Iberia).
- 1977: punto de partida de una exitosa creatividad española. Desde aquel año en el Festival de Cannes era raro que no se otorgasen varios premios a las películas publicitarias españolas. Las agencias empezaban a “rugir con fuerza” en el ámbito internacional cosechando “leones” y empezando a disfrutar del reconocimiento a su labor. Comienzan a funcionar Edit y Duplo como fuentes de información publicitaria.
- 1978: inicio de la aplicación de la informática a los diarios y el uso del color en sus páginas. Nacimiento de Media Planning como primera central de medios.

El crecimiento de la televisión se debe a otra transición, el paso de un sistema mecánico a otro electrónico que está en la base de su expansión mundial. Estos avances técnicos permitieron grabar señales de vídeo y audio con la consiguiente realización de programas grabados susceptibles de ser almacenados y emitidos con posterioridad. El desarrollo de ópticas Zoom –que sustituyeron a las intercambiables–, así como la miniaturización de magnetoscopios precedió a los primeros equipos utilizados para la captación y generación digital de señales. Paralelamente, la publicidad en televisión continuaba su reconversión hacia el campo audiovisual analógico, propiciando la aparición de empresas especializadas en producción de contenidos.

Resulta revelador contrastar la situación mundial: “Estamos ante el final de una época de prosperidad y de ilusiones, tras una época de vacas gordas en la publicidad, que había durado prácticamente veinticinco años, se avecinaban tiempos más duros.” (Eguizábal, 1998: 407); con la que se puede observar en nuestro país:

En estos años España sufrió una serie de transformaciones políticas y económicas que marcan indudablemente la historia de las agencias de publicidad. La llegada progresiva de la democracia provocó el flujo cada vez mayor de capitales. Las empresas experimentaron un impulso económico y tecnológico que se tradujo en una mayor inversión en publicidad y en un cambio de mentalidad empresarial. Surgen nuevas empresas especializadas al servicio de la publicidad, de forma que no es necesario buscar y pagar proveedores y estudios fuera del país, con el consiguiente ahorro de costes.

Esta especialización de proveedores también facilita una apertura hacia concepciones renovadas, más creativas, y a una potenciación de la capacidad de los profesionales publicitarios. Se empieza a echar mano de los especialistas en cualquier campo: en la técnica, en el diseño o en la gestión empresarial. Pero será sobre todo a partir de los 80, cuando asistiremos a un crecimiento de empresas especializadas de servicios proveedoras de las agencias: empresas de investigación, estudios de arte, productoras de imagen y sonido, centrales de compra, marketing telefónico, tratamiento por ordenador, etc. (López Lita, 2001:37)

Como resumen y conclusión de este apartado, debe quedar bien claro que es en esta década donde deben buscarse y fijarse los inicios de “una genuina revolución”. Esta legítima acepción es admisible desde el presupuesto de contemplar un proceso histórico en el que se produce un cambio de paradigma comparable a otros anteriores (aparición de la imprenta o del conjunto de las telecomunicaciones, que conmocionaron a la sociedad del momento). A su vez, dicho cambio es consecuencia de la acumulación de una serie de innovaciones que se dan en unas circunstancias pero que siguen una evolución que se remonta varios siglos atrás. Para llegar al año 1970 ha sido necesario remontarse varios cientos de siglos en la historia de la humanidad.

La informática personal, en cuanto herramienta que permite a cada individuo desarrollar ciertas capacidades y habilidades (entre ellas las de adaptación), resulta clave para entender como la convivencia natural en grupos pasa a desarrollarse en contactos a través de una red digital. La inteligencia artificial, a la que se hace mención una decena de páginas antes, además de ser una rama de la ciencia informática es una forma de abordar como discurren distintas clases de conocimiento. El ordenador empieza a salir del laboratorio científico (donde transcurren las teorías) para convertirse en un complejo utensilio laboral (donde circula la información). En pocos años pasará a ser un aparato electrodoméstico que se adquirirá en una gran superficie comercial más o menos especializada en este producto.

3.1.2

LA DÉCADA DE LOS OCHENTA	EL DISQUETE PUBLICITARIO
---------------------------------	---------------------------------

Fijar el periodo de 1975 a 1990 como el de la Cuarta Generación de Ordenadores puede dar lugar a una polémica con los estudiosos e historiadores del tema informático. Depende de los acontecimientos que se quieran considerar como relevantes y los avances e invenciones que se pretendan argumentar a tal fin. Hay que remitirse a la tabla 18 (p.148), en la que se propone un esquema de las fases en las que se suceden y solapan principios válidos para esta investigación. De tal suerte que, a lo largo de la década de los „80 del Siglo XX, y como continuación del progreso de investigación y desarrollo de la automatización, se empieza a introducir la autoedición. Dicho proceso sólo es posible con el perfeccionamiento y mejora de equipos personales que permiten la acción y el efecto de autoeditar. Según el Diccionario de la RAE, se corresponde con el conjunto de operaciones que permite “diseñar, componer e imprimir textos y gráficos mediante computadora, con resultado similar al de la edición tradicional”. Desde 1980 a 1990 se puede considerar la introducción e implementación de distintos dispositivos, periféricos y rutinas de trabajo que suponen modificaciones sustanciales en la edición convencional. Las tareas dejan de hacerse “a mano” para hacerse “manualmente a golpe de teclado y ratón”. La naturaleza humana sigue estando detrás del proceso y por encima de la tecnología, tal y como será hasta nuestros días.

Las computadoras 4.0 se empiezan a construir en base a circuitos de larga escala de integración (LSI), utilizan procesadores y microprocesadores que comienzan a expresar sus resultados en picosegundos (el tiempo promedio para realizar algunas operaciones es la billonésima parte de un segundo). Las instrucciones en el lenguaje máquina se simplifican y la velocidad a la que se ejecutan sus rutinas aumenta, las órdenes se dan bajo la estrategia de técnicas de tiempo compartido y de procesamiento interactivo. Entre el ALTAIR 8800 de 1975 y el IBM PC-XT de 1981 hay un mundo de diferencias que permiten valorar, en su justa medida, la importancia de ciertas innovaciones:

- El primero, un ordenador doméstico, era una caja de metal con un panel frontal compuesto de conmutadores y luces para entrada y salida, una fuente de poder, una tarjeta principal con 18 conectores, una tarjeta con el CPU y otra que proporcionaba 256 bytes de memoria principal. Esta microcomputadora no tenía teclado, ni monitor, ni dispositivos de almacenamiento permanente.

- El segundo, un terminal de oficina, era un sistema basado en un floppy que usaba el microprocesador 8088 de Intel. Las unidades originales tenían pantallas de sólo texto y memoria limitada a 128K, o 256K de RAM. Su sistema operativo conocido por sus siglas DOS (Disk Operating System o sistema operativo de disco), tenía una línea de comandos similar a los más antiguos sistemas. Con posterioridad, se lanzó al mercado una computadora ampliada que incluía una unidad de discos duros y un adaptador de gráficos en color.

Es sencillo comprender como una microcomputadora aparece citada casi a título anecdótico mientras que la computadora personal de IBM -que muchos recuerdan por su monitor de fósforo-, se convirtió en la herramienta favorita de periodistas y oficinistas. Esta pantalla verde (*green screen*) ha sido reveladora de datos confidenciales en muchas películas y series de la época (por ejemplo, el episodio titulado “Huelga” de la cuarta temporada de la serie norteamericana Lou Grant. Emitido originalmente en la cadena CBS el 16 de febrero de 1981, abordaba el inicio del proceso de informatización de las rotativas en los periódicos de EE.UU.). Con todo, si bien la masificación del uso de las microcomputadoras impulsó la revolución de la informática (no de la información), y además del uso creciente de componentes electrónicos de muy alta sofisticación en el ensamblaje de las máquinas, hay tres variables muy importantes a considerar:

Se produce la interconexión entre ordenadores, terminales, periféricos, dispositivos y redes mediante el desarrollo de potentes sistemas operativos.

Surge el concepto: multimedia. La aparición de lenguajes de programación de nueva generación que posibilitan la *integración* de datos, imágenes y voz.

Cobra importancia la noción de interfaz. Esto es especialmente importante en el campo audiovisual donde la *vinculación* física y funcional entre dos sistemas independientes (uno *natural* o humano y otro *artificial* o máquina) resulta decisiva.

Cabe recordar que ya desde la anterior década hay otros tres factores (p.200) a tener en cuenta. Son la base principal a la hora de poder ofrecer razones con las que argumentar la infrautilización que se ha propuesto como hipótesis:

La capacidad de almacenamiento, los sistemas de recuperación aleatoria (no secuencial) y la velocidad de transferencia de la información.

A este respecto, diez años después de la aparición de aquellos delicados discos flexibles, en 1981, la empresa Sony presentó la primera platina para discos de 3½, así como los disquetes²⁷ (por analogía con los casetes), similares a los *floppys*, pero con la camisa protectora de un material más duro, así como un mecanismo de protección para la ventana de lectura de datos. Este disco se convirtió en el nuevo estándar con una capacidad de almacenamiento que iba de los 720 KBytes, a los 2,88 MBytes. Actualmente ya en desuso, los disquetes fueron en su mayoría de 3,5 pulgadas y dentro de ellos el que más se utilizaba era el de 1,44 MBytes. Los de densidad extra no tuvieron mucho éxito en el mercado, a pesar de ofrecer el doble de capacidad de almacenamiento. Se utilizaban para instalar el sistema operativo en los equipos y para distribuir programas, traspasar información de un ordenador a otro y crear copias de seguridad. Antes de la llegada del disco duro, los discos flexibles²⁸ eran utilizados para almacenar los programas y el sistema operativo del ordenador. Este último dato no es una cuestión trivial porque demuestra que las piezas publicitarias que se guardaban en un disquete no eran demasiado pesadas (imágenes o textos de algo más de un mega).

A título anecdótico, aunque puede ser un detalle significativo, la primera marca que los profesionales de aquella época aún recuerdan con cierta nostalgia es el ordenador personal Sinclair ZX81²⁹, lanzado por Sinclair Research en 1981. La relación informática y publicidad puede ser susceptible de investigarse a la hora de realizar un seguimiento de las campañas realizadas en el último cuarto de siglo por ciertas empresas del sector. Especialmente en las inserciones que se realizan en publicaciones dirigidas a distribuidores y en revistas especializadas donde cada innovación se presenta como una solución revolucionaria.

²⁷ < <http://www.mundopc.net/hardware/componen/unidisco/> > (Julio 2008).

El nacimiento del disquete se le atribuye a Alan Shugart, quien en los laboratorios de IBM en San José, California, lideraba el equipo de desarrollo de la platina de disco, en 1967. Los primeros discos flexibles fueron utilizados en IBM para cargar microcódigos en el controlador del paquete de discos Merlin, el IBM 3330, que era un dispositivo de almacenamiento de 100MB de capacidad.

Cuarto ejemplo de Soporte de Almacenamiento Físico Específico (SAFE).

²⁸ < <http://es.wikipedia.org/wiki/Disquete> > (Julio 2008).

El hecho de que el aspecto exterior no sea circular confunde a muchos usuarios principiantes. Los discos flexibles son leídos y escritos por una unidad de disco flexible (ing: floppy disk drive o FDD), que no debe ser confundida con "unidad de disco fija" que es un viejo término de IBM para referirse al disco duro.

²⁹ < http://es.wikipedia.org/wiki/Sinclair_ZX81 > (Julio 2008).

El Sinclair ZX81 fue la versión mejorada del Z80 comercializado el año anterior. La carcasa era negra, con un teclado de membrana. La apariencia definitiva de la máquina fue el trabajo del diseñador industrial Rick Dickinson. La salida de video, como en el ZX80, era hacia un televisor por medio de un modulador de radiofrecuencia, y los programas se leían y se guardaban a través de un ordinario grabador de casetes usando cintas magnéticas de audio.

Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en 1984, con la salida al mercado de los ordenadores Macintosh, momento en el que empezar a considerar como relevante la aportación informática a gran parte de la actividad profesional publicitaria. Muchos recuerdan aún el spot dirigido por Ridley Scott, donde el mundo IBM era destruido al más puro estilo Orwell. Un spot titulado 1984, emitido el 22 de enero, que asombró a los espectadores de la televisión americana, y que tanto los expertos en informática como en publicidad señalan como un momento fundamental³⁰:

“En el anuncio, una atleta elude a un comando de soldados y lanza un martillo, aplastando a una figura autoritaria que da órdenes a un grupo de trabajadores instándolos a obedecer y ceñirse a las reglas. Con su mensaje de poder y autonomía, la atleta reflejaba la fe de Apple en el potencial de la informática como un instrumento para dar poder al individuo”.

En el ámbito publicitario son años de cambios muy notables en la organización de esta actividad profesional, propiciados por el desarrollo de los medios de comunicación y de la industria. Hay que entender que los efectos de la mencionada crisis de la década anterior no sacudieron inmediatamente una economía local como la española y, mucho menos, un sector tan concreto. La globalización aún no existía y el efecto dominó tardaría en afectar a las fichas que sostenían las estructuras publicitarias en nuestro país.

Si centramos nuestra atención en la figura del director de arte publicitario, y concretamente en un estudio sobre la misma (Roca, 1998), encontramos una serie de referencias ciertamente relevantes para esta investigación:

- “La aparición de la autoedición y, por tanto, del ordenador como herramienta gráfica supuso un cambio en la estructura del departamento creativo de la agencia y de las funciones que tenían asignadas sus componentes. Diferencias que pueden ser sutiles, pero que han modelado de forma diferente la manera de trabajar del director de arte. La agencia de aquellos años no se podía permitir tener tantos trabajadores en nómina, y ésta será la razón por la que comienzan a triunfar los estudios de diseño. Produciendo de esta manera, las agencias ahorran unos costes que trasladarán a otras pequeñas empresas. Éstas se convierten en firmas autónomas y en exponentes del diseño publicitario.

³⁰ < http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0104/2701/mac_20_aniversario/especial_mac >
Cita tomada textualmente del resumen de esta página web.

En aquel momento la figura del director de arte es más bien la de artesano que obedece las órdenes de los creativos. Ésta fue una situación heredada de los años setenta y se rompe en el instante en que la autoedición comienza a extenderse entre los profesionales.

- En el ámbito general, existen dos clases de agencias de publicidad en lo que se refiere al arte, aquellas que tienen un estudio propio y aquellas que trabajan con estudios de ajenos a su organización.

Teniendo en cuenta que la autoedición ha puesto al alcance de cualquier agencia con director de arte la posesión de un pequeño estudio formado por un Mac, un escáner y una impresora, será normal que tan sólo el trabajo especializado se dé a estudios exteriores.

- Con la autoedición han cambiado los procesos, y por esta razón se han tenido que reconvertir muchas de las profesiones que existían hasta el momento.
- Los ordenadores (...) han matado a un montón de gente, las casas de fotocomposición (...) han muerto, los grabadores han reducido su plantilla, como los estudios que antes hacían todo ese trabajo ahora; en una agencia como ésta tienes a tres „fieras’ con tres ordenadores (...) y hacen el trabajo que antes hacían cinco estudios (Ramón Lombera-Casadevall y Pedreño)”.

Ciertamente la reducción de costes y el incremento en la calidad y en la cantidad de la producción publicitaria son los factores en los que se asienta una decisión empresarial. En este momento estamos ante un fenómeno que puede denominarse *principio de la autoedición* – paso siguiente en la evolución desde el inicial de la *automatización* y el posterior de la *interacción* -, que puede considerarse el inicio de cómo la tecnología iba a modificar definitivamente unas estructuras rígidas y poco acostumbradas a cambios de cualquier índole.

Angel Falquina, presidente de la agencia J. Walter Thompson España desde 1996 hasta su fallecimiento en 2003, señalaba en un artículo que

“Como consecuencia, y ante la falta de reacción de las Agencias de Servicios plenos, se fragmentan los servicios y aparecen las empresas especializadas: nacimiento de las boutiques creativas, comienzan su andadura las centrales de compra de medios, las empresas de diseño corporativo, los estudios de diseño y los de marketing directo, esponsorización, promociones y relaciones públicas”.

(Villafañe, 1999: 243).

Los años ochenta son también los de las marcas y en torno a ellas girará una publicidad cada vez más creativa, tanto que España será considerada la tercera potencia detrás de Estados Unidos y Reino Unido. Las agencias descubren que las marcas son lo que compran los consumidores y no los productos que fabrican las empresas. Al tener que alimentar las pretensiones de los clientes deben estar cargadas de significados que hay que cuidar, por lo que se dedican a crear valores asociados a las mismas. Todo esto se corresponde con el auge de lo relacionado con el diseño gráfico: creación y renovación de logotipos, tipografías, colores y otros elementos propios de la identidad corporativa. Muchos publicitarios se dedicarán a crear manuales donde contener las pautas para su creación, implantación, aplicación y mantenimiento. Nuevamente las artes gráficas encuentran una fuente de negocio que va desde la realización de la papelería de organizaciones, a la señalética o a la rotulación de furgonetas, entre otros ejemplos.

Según estimaciones de J. Walter Thompson, la inversión publicitaria en 1980 era de 634 millones de euros y se multiplicó por ocho en 1989 con más de cinco mil millones. El crecimiento promedio anual fue del 26 por cien y entre sus causas podemos señalar: el fuerte auge de la economía y el consiguiente aumento de la competencia, y la consolidación de nuevos grandes anunciantes.

Poco a poco la economía mundial se recupera, los mercados se van abriendo y las empresas y servicios son cada vez más globales. Se aprecia una tendencia a la universalización en la concepción de las empresas, incluso de la propia publicidad. El resultado es una diversificación en los medios de comunicación, una apertura del mercado empresarial y un cambio de mentalidad generalizado que impulsan la actividad publicitaria. A partir de los 80, y con la entrada de España en la CE, se busca la aproximación al cliente en todo lo posible, la individualización del mensaje y del servicio, y al mismo tiempo se generaliza la concepción más y más global de la empresa, acaparando más y más mercados y más y más servicios. Las agencias de publicidad se fusionan no tanto como estrategia para afrontar posibles crisis, sino como forma de ofrecer diversos servicios y de aumentar su actividad en otros países para ofrecer una acción internacional a sus clientes.

Al mismo tiempo, van apareciendo nuevos medios. La televisión se abre también al mercado libre, con la entrada de las privadas y autonómicas, la televisión por satélite, el cable...Es sobre todo ahora cuando la mentalidad de los anunciantes cambia positivamente. Las relaciones entre la agencia y el anunciante son más fluidas y maduras y poco a poco empieza a entenderse la publicidad como un elemento más del marketing-mix de la empresa, como una necesidad empresarial de mantenerse en un mercado de competencia. Los productos alcanzan ahora un valor simbólico, un significado social. Los anunciantes exigen cada vez mejores servicios de la agencia, favoreciendo la autocritica y la mejora de la oferta desde los propios profesionales de la publicidad. (López Lita, 2001:37)

El desarrollo de la televisión no se limita a la transición analógica-digital en cuanto la grabación y emisión de la imagen y el sonido. Los efectos digitales y las paletas gráficas se empiezan a usar en anuncios y en video-clips musicales. Las operaciones que se realizan en las salas de postproducción las convierten en las salas de máquinas de la industria de audiovisual. Combinando diferentes elementos y programas informáticos se obtienen piezas con resultados absolutamente novedosos. Pero además, pronto se vio la ventaja de utilizar este medio para dar otros servicios interactivos primarios. A finales de la década de los „80 del siglo se implementaron mejoras en los sistemas de sonido, comenzando la emisión de ciertos programas de televisión en estéreo o dual. No hay constancia de que los anuncios utilizasen esta posibilidad técnica de emisión (aunque en muchos casos eran grabados originalmente bajo esta calidad). En muchos hogares empiezan a incorporarse las televisiones en color y es el inicio del fin del monopolio de TVE. La llegada de las televisiones autonómicas (desde 1982 hasta 1989, sin un marco legal hasta 1984 con la Ley de Terceros Canales) supondrá un pequeño pero importante cambio en el escenario audiovisual, y el consiguiente reparto de una tarta que solo disfrutaba el Ente Público (tal y como se denominará por la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión). Viendo la siguiente gráfica pocos advertían que 1989 supondría un punto y aparte, con casi un 25 por cien de incremento de inversión, es también el final de un primer ciclo:

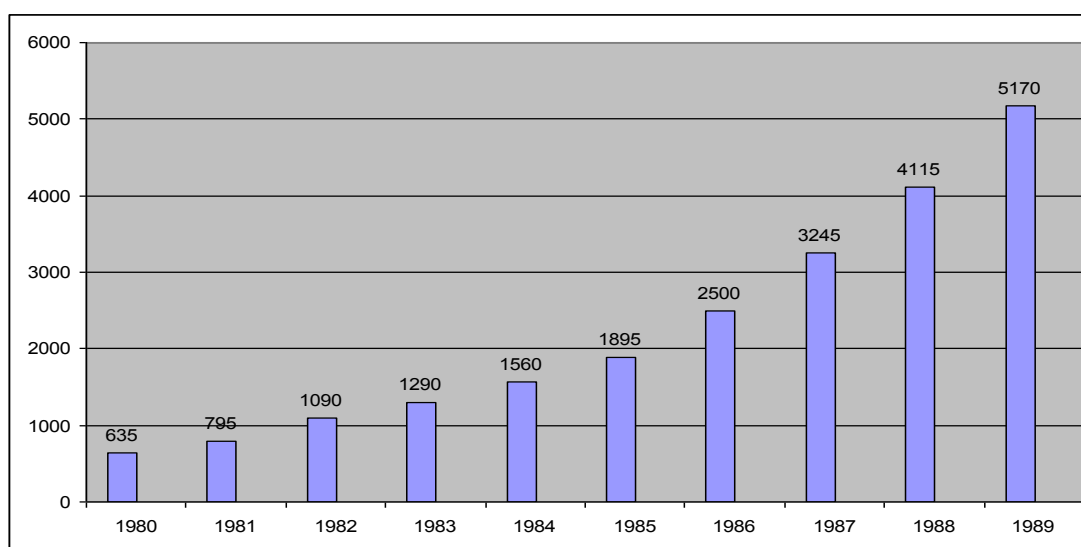


Gráfico 13: Inversión Publicitaria (1980-1989)

Seguramente era el momento preciso para haber terminado con la transitoriedad en la que el mundo publicitario parecía haberse instalado y sentirse estable.

La convulsión que había supuesto la introducción de la informática en las agencias parecía superada felizmente, los éxitos se multiplicaban y el crecimiento no tenía visos de ser algo perecedero. Como pasajeros que cómodamente disfrutaban de un plácido viaje por el tiempo, muchos publicitarios españoles no advirtieron lo caduco de sus planteamientos y la peligrosa fantasía que suponía encerrarse en su burbuja creativa.

En Septiembre de 1986, encontramos otra nota al margen, un aviso del éxito efímero que caracteriza a esta profesión:

“Hace una década, las agencias alardeaban en sus presentaciones de tener clientes de toda la vida. Hoy día, no sé si queda alguna agencia en el mercado que tenga un solo cliente de más de diez años. Y esto se debe a que la movilidad también ha llegado a los clientes. Y cuando alguien cambia, le gusta innovar, romper amarras, trastocar y mover todo lo anterior, imponer su estilo, su forma de trabajo... demostrar su fuerza” (Medina, 1995:96)

En aquel tiempo hubiera sido clamar en el desierto de la abundancia. Los anunciantes daban un primer toque de atención a unas agencias que cada vez ganaban más, gracias a lo que gastaban sus clientes. Sin embargo, lo peor estaba por venir. Tanto unos como otros no estaban por la labor y continuaban creyendo que el triángulo mágico que componían junto a los medios de comunicación se iba perpetuar indefinidamente. El círculo viciado de un negocio redondo que giraba sobre la consecución de premios. Mientras, algunas voces y duras críticas empezaban a surgir entre los consumidores que mantenían un invento muy rentable para muchas empresas. Algunos comenzaban a cuestionar su papel de simples paganos de la fiesta, inconscientes todavía del poder que tenían sus decisiones a la hora de comprar o consumir muchos de aquéllos productos “anunciados en televisión”. Una etiqueta que, lejos de referirse a una buena práctica, subrayaba la supuesta importancia de dicha condición. Los llamados programas *infocomerciales* que saturan en la actualidad muchas cadenas, han retomado dicho argumento para hacer aún más exclusivas las ofertas promocionales con los que animan a su compra compulsiva. El hecho de llamar al número de teléfono que aparece en pantalla, en el transcurso de la emisión del programa, supone disfrutar del producto en condiciones ventajosas.

Para cerrar el apartado dedicado a esta década, una oportuna cita histórica y una nueva nota al margen dan idea del final de *la edad de oro de la publicidad española*:

“El hombre se alimenta de pan y sueños. Hasta ahora la industria del cine había proporcionado esos sueños pero ahora le tocaba el turno a la industria de la publicidad”. (Eguizábal, 1998: 413).

“En 1960, casi nadie quería ser publicitario. Sólo los 10 millones de abogados sin trabajo, algún que otro pintor o escritor frustrado y un par de hijos de papá un poco vagos y un poco excéntricos. Lo que se llevaba entonces era ser ingeniero de lo que fuera. Ahí pensaban todas las madres de España que estaba el auténtico futuro de sus hijos y de sus hijas en edad de merecer. Pero el futuro, siempre caprichoso, le fue dando la vuelta a la tortilla. Y 20 años después, las colas de aspirantes a ingresar en la Facultad de Ciencias de la Información podrían llenar 10 escuelas de ingeniería.

Los publicitarios, aunque no ganamos la mitad del dinero ni ligamos la cuarta parte de lo que todo el mundo cree, estamos totalmente de moda. Casi me atrevería a decir que hoy día somos la profesión más lujuriosamente apetecida por los futuros profesionales. La evolución de la publicidad en nuestro país ha sido sorprendente, se mire por donde se mire. Desde un punto de vista técnico, nadie discute ya que somos los terceros del mundo. Más creativos, más frescos y con más ganas que casi todos. Y con más posibilidades de futuro que los que aún van por delante de nosotros (...)

Los nuevos publicitarios son legión. Y ya no sólo no se avergüenzan de ser publicitarios, sino que se hacinan en las aulas y estudian con rabia para ser los mejores del mundo. Espero que 1992 no sea sólo un espejismo donde se estrellen sus ilusiones. Espero que también en 1993, España siga estando de moda. Y que una nueva generación de conquistadores exporte publicidad española a los cinco continentes. Yo, desde luego, cuando sea mayor, quiero seguir siendo publicitario.” (Medina, A. 1995:111).

Cuando sólo quedaba una década para el final del Siglo XX pocos consideraban todavía a la tecnología en general, y a la digital en particular, como un factor de cambio empresarial decisivo. Las agencias de publicidad decían estar cada vez menos jerarquizadas y la organización de los trabajos que se realizaban en su interior, respondían a un modelo de división técnica - no teórica ni tecnológica -, de cometidos y tareas profesionales. Donde existían divisiones y departamentos específicos se buscaba complementar simultáneamente el talento creativo con la producción del arte final.

La dualidad publicitarios especialistas en digital frente a los generalistas (una de las conclusiones apuntadas en la fase exploratoria, p. 40), todavía no se ha producido porque los medios de comunicación convencionales no alcanzaban todavía altas cuotas tecnológicas (lo más avanzado es el teletexto en televisión y la impresión de anuncios en color en periódicos nacionales, por poner un par de ejemplos). Es demasiado pronto en España para atisbar los efectos de la implantación de la autoedición, ahora sí, digital.

3.1.3

LA DÉCADA DE LOS NOVENTA	EL CD-ROM PUBLICITARIO
--------------------------	------------------------

Esta década va a marcar una diferencia entre conceptos de almacenamiento de información: el paso de los soportes magnéticos a los ópticos. Los intentos por conseguir una mayor capacidad de almacenamiento y una tasa de transferencia más rápida (discos zip de 100 a 250Mb sin compresión) se acabaron con el Compact Disc. La quinta, y por el momento última, generación de ordenadores – la que abarcaría desde 1990 hasta la actualidad en la cronología establecida para esta investigación -, también se conoce como *la era de los microordenadores*. A esta denominación habría que añadir en los últimos años el matiz de *portátiles*. Para hacernos una idea, el popular Commodore 64 era en 1980 un ordenador doméstico que muchos consideran una microcomputadora personal porque tenía un microprocesador como CPU o unidad central de procesamiento. Para otros es un simpático artilugio informático propio de usuarios caseros sin muchos conocimientos y limitados recursos económicos. Lo que es evidente es que por sus características técnicas³¹ no resistiría una mínima comparación con la mayoría de equipos desarrollados diez o quince años después. La opción multimedia, convertida después en manida etiqueta comercial, determina el criterio a aplicar para considerar o no a un objeto dentro de esta clasificación:

- En atención a su contenido – textos, imágenes, sonidos, animaciones o video -, de carácter formativo, informativo o de entretenimiento.
- En atención a su continente – medio, soporte o formato electrónico que permite almacenar, editar o reproducir los anteriores contenidos.

El paso del audiovisual al multimedia y de éste al hipermedia (o multimedia interactivo) es clave para entender el proceso de conversión analógico a digital que estamos examinando. La participación, a modo de respuesta, que se propone al espectador es un mecanismo similar al que se obtiene de una audiencia o de un público objetivo al que se cuestiona sobre un tema concreto. Sin embargo, la implicación que supone la colaboración en la elaboración de ciertos contenidos va más allá de una consulta sobre sus gustos o preferencias. La responsabilidad se hará recaer en las últimas tecnologías.

³¹ < http://es.wikipedia.org/wiki/Commodore_64 > (Julio 2008).

Tratando de encontrar referencias sobre el origen del concepto “nuevas tecnologías”, y cuando comenzó a utilizarse en nuestro país de forma más o menos institucionalizada, muchos datos apuntan a mediados de la década de los „80. Sirvan de ejemplos:

- El I Simposio sobre <<Nuevas Tecnologías en la Vida Cultural Española>>, que se celebró en Madrid en Junio de 1984, dentro de las muchas actividades iniciadas bajo este contexto por el Ministerio de Cultura de la Administración socialista.
- La exposición <<Procesos. Cultura y Nuevas tecnologías>> con la que se inauguró el Museo Reina Sofía en 1986.
- Una obra de Manuel Castells, de 1986, titulada: “El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías”.

Indicados estos momentos en el tiempo, hay que añadir la dificultad que señalan muchos autores de distinguir formalmente, que no de manera conceptual, entre "tecnologías" y "nuevas" tecnologías de la información o de la comunicación. Para hacernos una idea, es una consideración aplicable a cualquier ámbito, disciplina, territorio o soporte que pretendamos considerar. La idea de novedad es prácticamente imposible mantenerla en el tiempo y, en la mayoría de las ocasiones, se está ante la noción de tecnologías emergentes: innovaciones basadas en una evolución de lo que se denomina tecnología básica o tradicional. En cualquier caso, puede afirmarse que será a partir de esta década cuando se empieza a asociar, de manera habitual, las nuevas tecnologías casi exclusivamente con las aplicaciones de la informática y con los ordenadores. Tanto unas como otros se consideran tecnologías usuales o de proceso dentro de nuestro actual contexto cultural. El siguiente paso sería acotar una definición apropiada, un reto aún más difícil que la revisión conceptual de la propia noción. Para lo que aquí nos interesa, puede entenderse como un conjunto de instrumentos, soportes y canales para la obtención, almacenamiento, edición, reproducción y acceso a la información y al conocimiento.

De todo ello, por el momento, es suficiente dejar claro que las “nuevas” tecnologías permiten generar y procesar información. Por su parte, la utilización de la informática facilita el tratamiento de datos - desde imágenes a sonidos, desde textos a números - en períodos cortos de tiempo. El concepto multimedia que se asoció a los discos de CD-ROM tendrá su continuidad secuencial en el de la interactividad que se vincula al acceso "on-line". A la vez supondrá una ruptura, supuestamente no prevista, relacionada con *la desaparición de la noción de algunos soportes y/o formatos.*

En el esquema de la tabla 22 (p.173), concretamente cuando se relacionaba publicidad electrónica con sociedad de la información, se indicaba la existencia de unos medios entre los cuales aparecía por primera vez el ordenador. Su aparición lleva implícita el concepto de infografía, entendida como el diseño de imágenes a través de una computadora. Estos aparatos permiten crearlas sin necesidad de que exista un referente analógico real, facilitando de esta forma un desarrollo mayor de la creatividad del autor. Al no estar limitado a un mundo físico, cuenta con una gran libertad para la elaboración, diseño, manipulación y creación de mensajes... ¿qué más puede pedir un publicitario?

En 1990 encontramos una de las escasas obras publicadas sobre el tema en aquel momento: “La Infografía: las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España”. Tras una disquisición previa de la que se infiere una conclusión, encontramos una división que se debe tener muy presente desde este momento:

“De la conocida definición de infografía de Holtz-Bonneau – aplicación de la informática a la representación de la imagen - se deduce una importante diferencia: el empleo de los ordenadores para el procesamiento y tratamiento de las imágenes, y la génesis y animación de la imagen mediante ordenador. Por tanto se pueden distinguir dos áreas distintas pero relacionadas: la postproducción o manipulación de la imagen ya creada y la infografía o la imagen de síntesis que el ordenador realiza y anima totalmente”. (De Aguilera y Vivar, 1990:45).

La Industria Audiovisual dejará de ser la misma bajo esta filosofía de trabajo. Las posibilidades creativas, culturales y comerciales que, técnicamente, ofrecen los ordenadores y la informática están aún por descubrir. Generar y compartir información en tiempo real y cada vez con costes menores supone dar respuesta a una de las necesidades más demandadas en nuestra cultura occidental. En 1990 encontramos tres ejemplos de tecnología aplicada al mundo audiovisual, precursores de equipos actuales profesionales y domésticos:

- Graphic Paintbox de Quantel, un mecanismo digital de procesamiento de imágenes equivalente a un estudio gráfico completo. Ofrecía a los diseñadores la manipulación como una de las bellas artes (seleccionar, retocar, cambiar, crear, recortar, camuflar imágenes en una pantalla casi instantáneamente). El centenar de equipos que funcionaban en el mundo tenía un coste unitario de 420.000€.
- Una extensión de la filosofía del Paintbox, en cuanto edición y composición de imágenes pero en movimiento, y cuyo proyecto se llamó Harry. Permitiendo al diseñador un control total sobre su creación, sobre su tablero se llevaron a cabo más de la mitad de los anuncios realizados en EE.UU y el 70% de los japoneses.

- Aparición de las cámaras fotográficas magnéticas de la marca Canon. Su uso estaba reservado a profesionales desde las olimpiadas de Los Ángeles en 1984. Las imágenes eran transformadas en señales electrónicas y almacenadas en un diskette de 25 cms. cuadrados. No precisaba revelado y las fotografías se podían visualizar en un televisor.

No obstante, puede resultar paradójico que:

“Un sector industrial fabricante/consumidor de imágenes muy importante, y por tanto a priori bien dispuesto a recibir el ordenador como herramienta, es la publicidad. Sin embargo, el número de spots hechos por ordenador en relación a la cantidad total de spots publicitarios que se producen es ridícula. En el festival de publicidad de Cannes de 1990 no fue presentado ni un solo spot por ordenador, lo que demuestra tanto la escasez de producciones de este tipo como el bajo interés de los publicitarios en promoverlas.” (Berenguer, 1990: 22).

Puede decirse que este es el más claro ejemplo de infrautilización creativa de una nueva tecnología (para aquel momento). Seguramente debida tanto a limitaciones económicas como de acceso por desconocimiento de su existencia y posibilidades. Una consulta a ciertas revistas profesionales - por ejemplo VideoPopular editada a principios de esta década y de la que se toman los siguientes breves apuntes-, nos desvelan como desde 1969 se estaba desarrollando el formato u-matic como sistema implantado a nivel mundial como standard profesional. El Avid/1 Media Composer era el sistema de edición digital de video y audio en tiempo real, basando su utilización en el proceso de montaje que permitía la ya clásica moviola. Sin embargo el software empieza a cobrar cierto protagonismo al eliminar los tiempos de búsqueda – pre y post-roll -, con lo que su utilización incrementa la productividad y reduce los costes. Aparecen también las platinas profesionales DCC – *Digital Compact Cassette* de Philips – o DAT – acrónimo de *Digital Audio Tape* de Sony, precedente de su posterior sistema minidisc -, y los llamados Laser Disc o soportes de video óptico que estaban llamados a sustituir al video magnético – VHS -. Las previsiones de los expertos de marketing, anunciando a bombo y platillo sus indudables ventajas – son soportes que no se desgastan ni se degradan, permiten un acceso aleatorio e inmediato y una perfecta congelación de la imagen -, no sólo no se cumplieron; en muchos casos fueron un auténtico y rotundo fracaso comercial. La perspectiva que permite el tiempo sobre la realidad de las prospectivas de aquéllos lanzamientos al mercado lleva a una conclusión, la tecnología digital no siempre ha alcanzado el éxito de ventas esperado. Es más, en la mayor parte de los casos estaba restringida a los auténticos profesionales que accedían a ella en las

empresas que trabajaban, o a exquisitos y exigentes amateurs que podían pagar su elevado coste de adquisición y mantenimiento. Baste decir que la Gerencia de Publicidad de Televisión Española era la única que se podía permitir comprar sistemas de gestión de anuncios que incorporaban magnetoscopios digitales. Su utilización evitaba la degradación apreciable en las múltiples lecturas de cintas magnéticas al utilizar un sistema digital de señal de video. Adicionalmente permitió una sensible mejora en el control de los tiempos de emisión de publicidad.

La *Calidad Broadcast* –CB–, se imponía en la emisión de cadenas de televisión, productoras y empresas audiovisuales, y agencias de publicidad. No conocer el formato *betacam sp* suponía no acceder a los *camcorders* donde se realizaba -junto a otras tareas periodísticas-, la grabación en estudio o la post-producción de cintas con partículas de metal. Cuestiones técnicas que planteaban retos como la realización y la emisión de programas de televisión con sonido estereofónico. Algo que parece tan lejano, y que ocurría algo más de hace quince años, sirve para entender como los modos de distribución de la industria audiovisual y publicitaria tienen que adaptarse a cada audiencia. Las transiciones y cortinillas digitales ya empezaban a estar de moda.

Algunos datos técnicos más aportan una visión inicial de equipos similares a los de la actualidad, como la Workstation Amiga 3000 muy similar a los primeros ordenadores personales de Mac. Garantizaba la obtención del mencionado estándar CB utilizando cualquier formato de video vhs, u-matic, s-vhs, hi8, betacam... El software que incluía, el programa Caligari, ofrecía posibilidades de animación 3D en tiempo real, y algunas características que deben mencionarse por sus posibilidades creativas:

“Caligari no incorpora un entorno basado en líneas de comandos o en ventanas; las acciones del usuario se llevan a cabo en un espacio tridimensional virtual. Este espacio es fiel reflejo del mundo físico de nuestra experiencia diaria. La respuesta es el tiempo real, esto es, el usuario puede crear, desplazar, rotar, escalar y modificar objetos 3D simplemente moviendo el cursor del ratón, y comprobar cómo cambia la escena conforme se mueve el ratón.

En Caligari, el movimiento de la mano del usuario manipulando objetos 3D virtuales se parece al movimiento de la mano manipulando objetos similares en el mundo real. No se requiere un período de aprendizaje para el sistema, ya que el usuario no necesita dominar técnicas nuevas o desconocidas; por el contrario, prácticamente no es necesario recurrir al uso del manual para comenzar a trabajar, gracias a su manejo intuitivo, lo que permite alcanzar una productividad

entre 10 y 20 veces mayor que con otros sistemas de animación 3D”. (VideoPopular, 9-10/1990, nº39, p: 88).

La construcción de objetos tridimensionales y compactos, su manipulación y *rendering* – o modelado sólido –, se hacía en el mencionado entorno Amiga, mientras que las fases de elaboración de las imágenes se llevaban a cabo en el lado Targa:

“Este es un concepto muy importante, ya que la obtención de las imágenes vía la tarjeta Targa proporciona el uso total de la paleta de 16,7 millones de colores, la resolución y rendimiento ‘antialiasing’ del sistema Targa y las capacidades gráficas del programa TIPS. Gracias a la estructura multitarea del Amiga, se puede ‘correr’ TIPS al tiempo que se trabaja en el modelado sólido de los objetos. ‘Correr’ TIPS dentro de Caligari permite al usuario digitalizar una imagen y utilizarla instantáneamente para un mapeo de textura o un fondo. El menú de TIPS también permite afinar las imágenes que acaban de ser modeladas, sin abandonar el programa Caligari. Este es el más bello ejemplo de multitarea. Caligari es una potente herramienta de producción diseñada para integrar todas las etapas de un ciclo real de producción: etapa conceptual, modelado de objetos, creación de la escena, acabado de los objetos, coreografía y control del equipamiento de video para la grabación en un VTR”. (VideoPopular, 9-10/1990, nº39, p: 88).

La configuración informática del sistema, hoy por hoy, lleva a contemplar con una sonrisa la necesidad de disponer, por ejemplo, de una tarjeta gráfica de 4Mb. Todas las anteriores posibilidades creativas están ampliamente superadas en cualquier equipo portátil actual con un software de edición que suele regalarse con el mismo. Es fácil comprender como un usuario doméstico está, ahora mismo y en cualquier lugar, en condiciones de obtener un resultado superior incluso al riguroso criterio de calidad de emisión o *broadcast*. Ni que decir tiene que el éxito de *youtube* no está precisamente en la aplicación de un nivel mínimo o aceptable de grabación para ser emitida. Es más, al tratar de ampliar su resolución a pantalla completa se degrada de manera más que apreciable. Igualmente pasa con su calidad de sonido, habitualmente penosa cuando no insufrible. Sin embargo, lo llamativo de su contenido, su actualidad o el interés o curiosidad que despierta el subirlo a internet prima sobre sus características técnicas. Muchos anuncios utilizan esta técnica de “*parecer cutres*” para aproximarse a un público muy concreto, o se basan en ideas que han funcionado en internet sin preocuparse de cuidar su estética o la calidad de su grabación. Tampoco de ser acusados de plagio, tal y como ocurre al ver y constatar un parecido más que razonable³².

³² < <http://es.youtube.com/watch?v=6VOeEWgzHnQ&feature=related> > (Julio 2008). Campaña Telefónica Duo.

En Mayo de 1993 pueden encontrarse pruebas documentales de que estaban disponibles tarjetas para equipos informáticos domésticos. Dichos componentes los convertían en auténticos sistemas de postproducción. La más popular, llamada *video machine*, se suministraba con un programa llamado VS Studio.

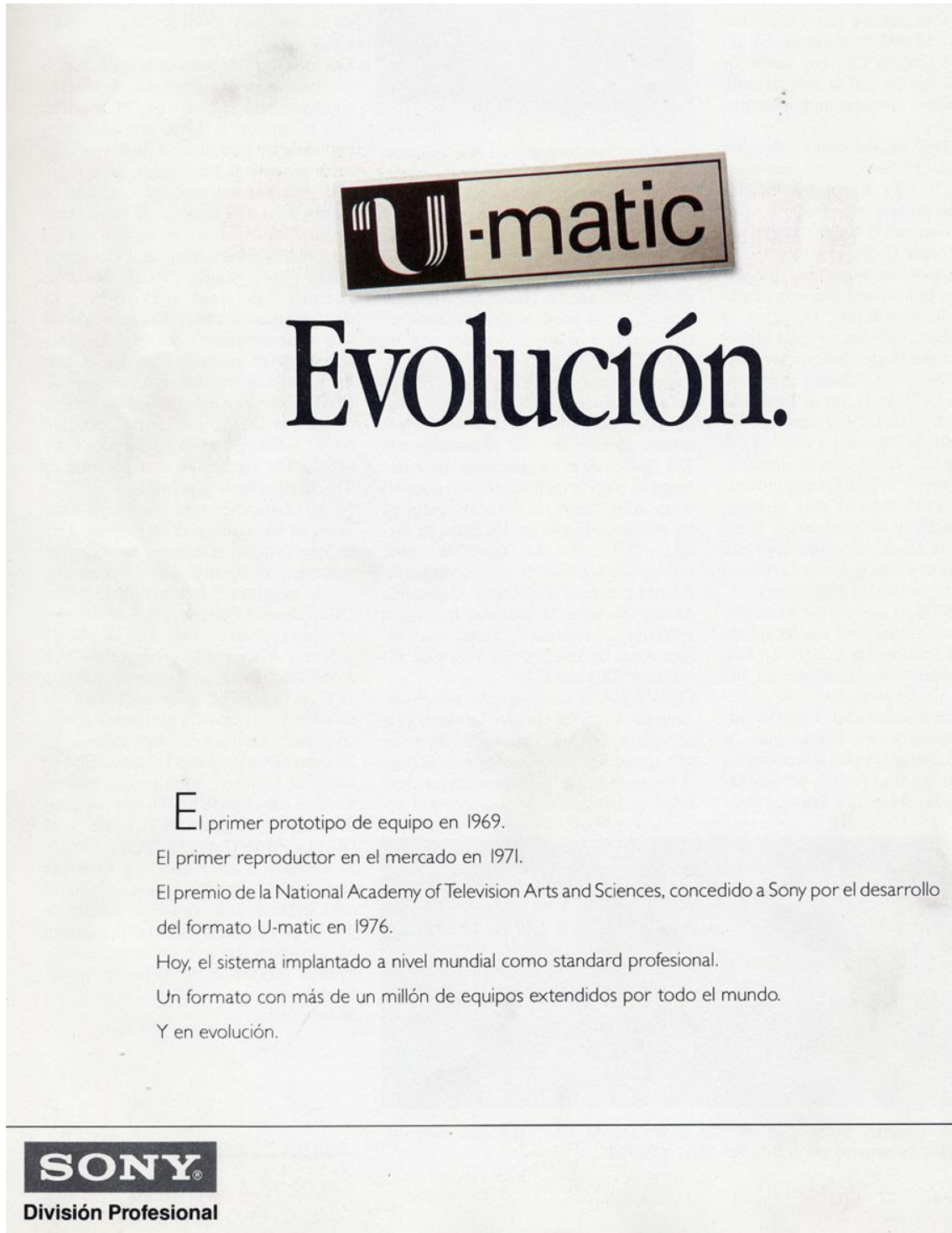
“Video Machine es en sí una tarjeta para PC o Macintosh con lo que la comunión con todos los entornos informáticos es automática. Cualquier programa de titulación (procesadores de textos) o de grafismo (paletas gráficas, editores, etc.) que funcione en entorno Windows es inmediatamente aplicable a nuestro equipo de postproducción. Las posibilidades son pues ilimitadas. Prácticamente, cualquier pantalla gráfica que veamos en un monitor de ordenador es convertida inmediatamente a vídeo, con toda su definición, para sobreimprimirse en nuestra producción con *still*, *roll*, *craw*, etc. Todo ello de la forma más sencilla imaginable: basta con que Video Machine esté instalada en el ordenador”. (VideoPopular, 5-6/1993, nº53, p: 57).

Sin embargo, a estos atractivos presupuestos técnicos, informáticos y creativos hay que anteponer el económico. El precio no parece razonable:

“No es lógico que una tarjeta de comunicación con cuatro puertos RS422 cueste en cualquier comercio de informática menos de 10.000 pesetas, mientras que un simple adaptador RS232 para un magnetoscopio de vídeo profesional cueste 150.000 ptas. Las configuraciones completas de posproducción, magnetoscopios incluidos en On-Line con magnetoscopios Betacam SP de Sony, apenas superan la cifra de 5.000.000 de ptas, mientras que el mismo sistema trabajando en formatos inferiores para On-Line o Off-Line están alrededor del millón y medio de pesetas. Y todo completo. Grafismo, titulación, AB/Roll, efectos digitales, etc. Cabe hacer un inciso en lo que a edición Off-Line se refiere. Fue en principio pensado para abaratar costos y agilizar la edición profesional pero realmente pocas veces ha funcionado con éxito. Se tiene la sensación de que parece realmente que exista una firme oposición de los fabricantes a que los usuarios puedan optar por el off-Line.” (VideoPopular, 5-6/1993, nº53, p: 57).

Como puede apreciarse estamos en los prolegómenos de un fenómeno que llamaremos de *autor-edición*, es decir, el momento en que profesionales, *freelances* y amateurs están preparados para asumir tareas y cometidos laborales de forma independiente (bien en pequeñas productoras o como autónomos). Sin embargo, todavía es muy pronto para que la incipiente tecnología digital esté al alcance de todos los bolsillos o accesible por canales de distribuidores no oficiales. Dos anuncios de una revista reservada para profesionales aportan detalles de cómo la publicidad era un reflejo de lo que ocurría en el territorio audiovisual. Además sirven para cerrar gráficamente un paréntesis tecnológico necesario para comprender tres décadas de revolución y evolución.

En Febrero de 1991 la multinacional Sony planteaba creativamente sus anuncios bajo una dualidad de titulares: evolución-revolución. Publicados en la revista “VÍdeoPopular” estaban dirigidos a profesionales del sector audiovisual, constituyen una buena muestra de mantenimiento de una línea argumental por parte de una empresa.



The advertisement features a tilted rectangular logo at the top center with the text "U-matic" in a stylized font. Below the logo, the word "Evolución." is written in a large, bold, serif font. In the lower-left quadrant, there is a list of bullet points starting with the letter "E". At the bottom left, the Sony logo is displayed above the text "División Profesional".

U-matic

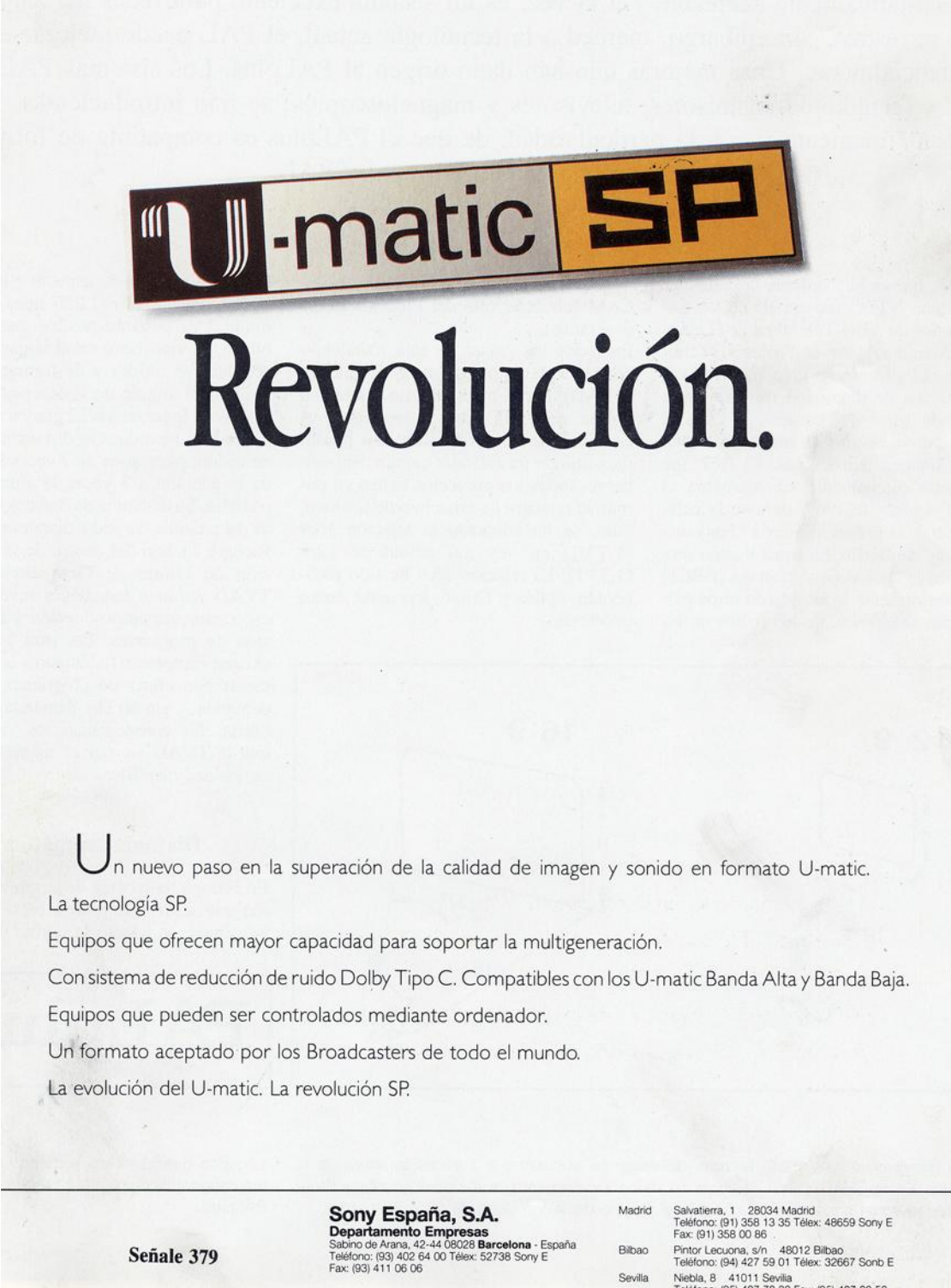
Evolución.

El primer prototipo de equipo en 1969.
El primer reproductor en el mercado en 1971.
El premio de la National Academy of Television Arts and Sciences, concedido a Sony por el desarrollo del formato U-matic en 1976.
Hoy, el sistema implantado a nivel mundial como standard profesional.
Un formato con más de un millón de equipos extendidos por todo el mundo.
Y en evolución.

SONY
División Profesional

Imagen 7. Fuente: Revista VideoPopular, Enero-Febrero 1991, p. 70.

En la página siguiente de la revista (71) se destacaba “un nuevo paso en la superación de la imagen y el sonido en formato U-matic. La tecnología SP. Equipos que pueden ser controlados mediante ordenador”. El cierre del anuncio no deja lugar a las dudas: “La evolución del U-matic. La revolución SP”.



U-matic SP

Revolución.

Un nuevo paso en la superación de la calidad de imagen y sonido en formato U-matic.
La tecnología SP.
Equipos que ofrecen mayor capacidad para soportar la multigeneración.
Con sistema de reducción de ruido Dolby Tipo C. Compatibles con los U-matic Banda Alta y Banda Baja.
Equipos que pueden ser controlados mediante ordenador.
Un formato aceptado por los Broadcasters de todo el mundo.
La evolución del U-matic. La revolución SP.

Señale 379

Sony España, S.A.
Departamento Empresas
Sabino de Arana, 42-44 08028 Barcelona - España
Teléfono: (93) 402 64 00 Télex: 52738 Sony E
Fax: (93) 411 06 06

Madrid Salvatierra, 1 - 28034 Madrid
Teléfono: (91) 358 13 35 Télex: 48659 Sony E
Fax: (91) 358 00 86

Bilbao Pintor Lecuona, s/n - 48012 Bilbao
Teléfono: (94) 427 59 01 Télex: 32667 Sony E

Sevilla Niebla, 8 - 41011 Sevilla
Teléfono: (95) 427 78 32 Fax: (95) 427 80 58

Imagen 8. Fuente: Revista VideoPopular, Enero-Febrero 1991, p. 71.

Tras poner punto y aparte a las cuestiones técnicas, se retoma el apartado publicitario en su contexto mundial. Tras la internacionalización iniciada en la década anterior y las grandes fusiones impulsadas por las empresas británicas, la publicidad tradicional recupera parte de su terreno perdido. En España, a partir de 1991 la inversión sufre un estancamiento que, en 1993 se convierte en un retroceso que alcanzó el 8 por cien. Las agencias grandes, casi todas en manos de multinacionales y con fondos para invertir, comenzaron a absorber y adquirir pequeñas agencias españolas (hoy sólo encontraremos dos o tres entre las 25 primeras). De forma paralela al proceso de concentración apreciable en los medios de comunicación, se intensificó el de globalización. Puede afirmarse que los cuatro grandes grupos publicitarios mundiales (Interpublic, Omnicom, WPP Group y Publicis Groupe) dominaban también el mercado español.

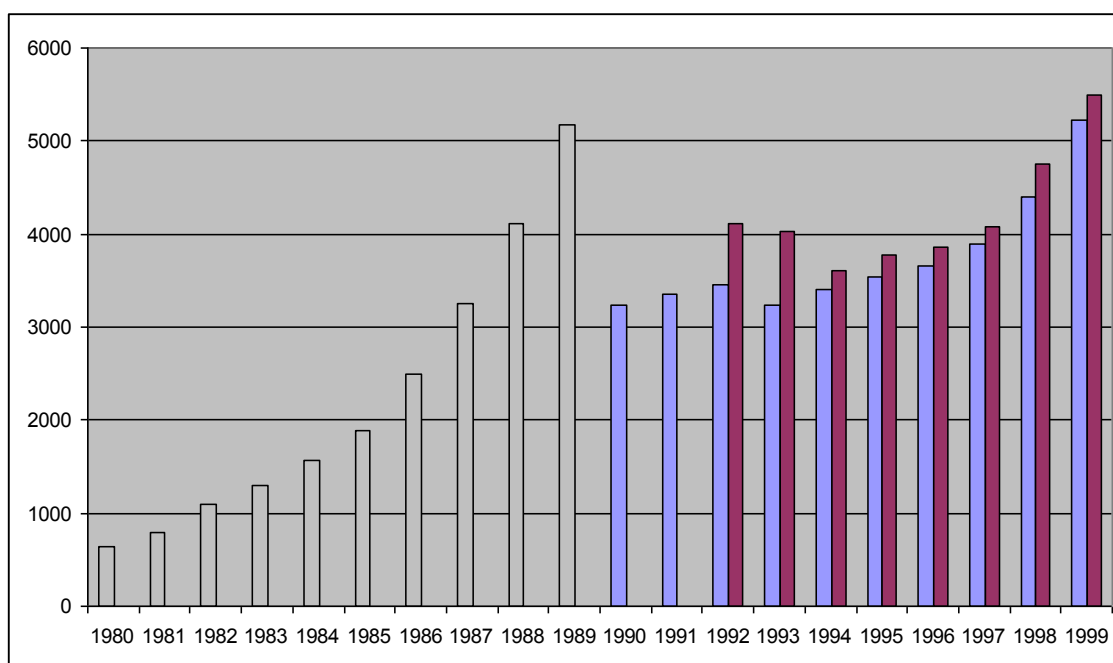


Gráfico 14: Inversión Publicitaria (1980-1999)

En primer lugar señalar que en 1990 hay un cambio de fuente a la hora de hacer el estudio ya que la empresa J.Walter Thompson será relevada por Reprax Nielsen (que más tarde se convertirá en Infoadex). En 1992 comienzan a cuantificarse los medios no convencionales, relacionados con la incipiente actividad denominada “*below the line*”. Agrupados bajo el epígrafe de “otros medios” en el que todavía no aparecía internet. En la evolución cíclica que empieza a adivinarse, éstos últimos se caracterizan por ser una alternativa en el estado de crisis general del sistema publicitario.

Terminado aquel fastuoso e histórico año 1992, el crecimiento económico se paraliza, y la publicidad nota con fuerza la frustración de expectativas. En la década de los 90 del pasado siglo XX, encontramos:

“Un panorama más fragmentado de actividades y servicios en medio de la revolución digital. Como resultado, las Agencias de Publicidad de Servicios Plenos, mostrando una gran falta de flexibilidad para el cambio provocan que se cumpla una profecía de Martín Sorrell: en un mundo que cada vez da más valor a la creatividad integrada, estamos en peligro de perder lo que debe ser nuestra imbatible ventaja, permitiendo que algo llamado creatividad se confine en los departamentos creativos”. (Villafañe, 1999: 247).

La fragmentación implicará la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional, frente a la especialización y la integración que empieza a atisbarse en la interactiva. Las nuevas tecnologías del momento, así como unos soportes cada vez más sofisticados, permiten la aparición de una nueva tendencia: el marketing especializado frente al masivo. Más concretamente:

“Las nuevas tecnologías de la información serán una herramienta muy útil en la definición de objetivos publicitarios. Mediante la utilización de bases de datos se tendrá un conocimiento exacto del sector al que pretende dirigirse la publicidad personalizada”. (IPMark, 1990).

En mayo de 1995, en un artículo publicado en la revista Telos, puede hallarse un balance de la situación que se refleja desde su introducción:

“El sector audiovisual ha sufrido en una década (1982-1992) conmociones que lo hacen irreconocible. Los amplios interrogantes que lo aquejan señalan sin embargo que está en una era de transición. La década de los 80, pero más aún el período político abierto en 1982 pasará a la historia como un tiempo de conmoción del sistema audiovisual español, que se había mantenido estable en sus rasgos básicos desde la posguerra y, especialmente, desde la constitución del sistema radiofónico mixto y el monopolio estatal de televisión en la segunda mitad de los años cincuenta”. (Bustamante, 1995).

El mencionado trabajo concluye con una imagen muy clara del momento histórico: “El sector audiovisual, centro de las mayores expectativas tecnológicas y económicas de su historia, vive así paradójicamente en España una época de crisis, de desequilibrios e incertidumbres, de difícil transición hacia el futuro”.

De manera muy breve, indicando fechas clave de la década, conviene señalar las siguientes:

- En enero y marzo de 1990, comienzan sus emisiones Antena 3 y Tele5, las primeras televisiones privadas gratuitas en España. Canal Plus, la primera cadena de pago, llegará a las pantallas en septiembre. La utilización de un dispositivo determinado, el mando a distancia, genera el fenómeno del zapping. El espectador empezará a “tomar el mando” y, en un acto de legítima defensa, comenzará a evitar el abuso de emisiones de interminables bloques de anuncios simplemente cambiando de canal.
- Aunque en España, la primera emisión regular de teletexto la desarrolló RTVE en 1988, será en el comienzo de esta década cuando comience a promocionarse su utilización.
- 1994. Primeras experiencias de televisión interactiva: telepick (TVE) y teletrébol (Telecinco). Dos ejemplos de decepción tecnológica y de fracaso comercial.
- 1995. La televisión por cable, no tanto en su condición de una nueva tecnología que proceda de un hallazgo científico, más bien del encuentro casual del sistema de la transmisión por hilo con la televisión. Su embrión puede estar en ciertas emisiones por cable que cubrían un barrio o el casco principal del pueblo. El llamado "Video comunitario", que se caracterizó por emitir películas y pequeños espacios informativos de lo que ocurría en ese ámbito local. Pasado un tiempo, se intuyó que este formato interesaba a una audiencia mayor por la proximidad de la información. En parte, de su evolución, nacerá la televisión local.
- 1997. El satélite, hasta la aparición de la televisión digital terrestre alimenta las cabeceras de los operadores del cable. Para aquéllos usuarios que disponían de parabólica era también un canal de acceso a otros canales televisivos. La televisión digital hace llegar a los hogares nuevos formatos de televisión con múltiples canales y programas. Esto implica una ruptura del esquema clásico de parrilla de programación siempre identificado con las cadenas generalistas. En el Canal Satélite Digital se empiezan a experimentar con anuncios a los que se contesta pulsando la tecla “ok” del mando a distancia del decodificador.
- Año 2000. Transición de la TV y programación publicitaria. Las agencias publicitarias se enfrentarán a un nuevo reto: realizar la transición de la televisión tradicional a la televisión digital con el mínimo coste posible.

Dos últimos apuntes muy significativos por lo que supone la integración de múltiples y nuevas tecnologías:

- El caso práctico de marketing en que se finalmente se convirtió Quiero TV, que inició sus emisiones el mes de mayo de 2000, con el reclamo comercial del acceso a Internet a través del televisor (con correo electrónico y tiendas virtuales basadas en web). La octava marca más conocida en España en 2001, pasó de ser la plataforma con la tecnología más avanzada de nuestro país a convertirse en un lastre para la mayoría de sus accionistas, hasta su definitivo desvanecimiento.
- La aparición de una nueva generación de descodificadores que permiten la grabación digital y la selección inteligente de programación, a la vez que integran acceso a Internet y lectura de DVDs, CDs y videojuegos.

Posiblemente los estudios de medición e investigación no estaban todavía preparados para detectar todos los cambios que se estaban produciendo, la revolución en los medios

y hábitos de los espectadores tuvo un carácter sigiloso. Es más, en el panorama de la industria, gran parte de las novedades del final de la década fueron protagonizadas por los nuevos medios (los *sms* de la telefonía móvil de segunda generación, por ejemplo) y los servicios digitales de valor añadido (pago por visión). Las variaciones producidas tanto en los soportes como en las funciones de los medios tradicionales y en los hábitos de consumo de las audiencias, llevan a los publicitarios a enfrentarse a un desafío con la creatividad e imaginación que se espera de ellos: llenar de contenidos los nuevos medios. De entre todos, el más destacado, será internet en su versión 1.0.

Para terminar este repaso a las tres últimas décadas del pasado siglo, y tomando como base el trabajo *“El estado de la publicidad y el corporate en España”*, tres afirmaciones que dan idea de las estructuras y metodología conservadora que caracteriza al sector:

- “Una de las características más peculiares de las Agencias de Publicidad, que más sorprende al espectador foráneo, es que no han cambiado, en lo que se refiere a su naturaleza en los últimos treinta años. Su máxima es: coge a los clientes y funda otro chiringuito.” (Villafañe, 1999: 37).
- “La respuesta profesional no acaba de llegar. Como ejemplo basta un botón: no hay más que ver cómo ha pillado internet a la mayoría de las agencias.” (Villafañe, 1999: 38).
- “La estructura de las Agencias tampoco ha cambiado. Posee la flexibilidad necesaria para adaptarse en tiempos de crisis y dilatarse cuando vienen bien dadas.” (Villafañe, 1999: 39).

Por lo que interesa para esta investigación, la contundencia de esta última afirmación resulta definitiva. El tradicional problema por el que pasan la mayoría de las agencias, la renovación y redimensionamiento de sus plantillas, se va a ver agravado por la necesidad de que conozcan y utilicen una tecnología digital. La agencia publicitaria había subsistido gracias a lo que puede llamarse publicidad tradicional. En el cambio de milenio había que buscar nuevas herramientas, otros modos de comunicación que ofrecer a unos anunciantes cada vez más críticos y exigentes, que comienzan a considerar instrumentos no tradicionales para alcanzar sus objetivos de marketing. Aunque la inversión publicitaria general continúa aumentando, la agencia entra en situación de crisis –*las estructuras clásicas se tambalean y los organigramas al uso desaparecen*–, hay una necesidad de replantearse su existencia en un escenario diferente. El protagonismo del publicitario pasa a convertirse en un papel secundario en la SI.

De nuevo, cabe acudir a una palabra que define la velocidad con la que reaccionan ante el vértigo con el que se van a producir estos cambios: *obsoletas*³³. Muchos profesionales de agencia publicitaria, de los de toda la vida, optarán por desligarse de ellas para formar sus propias empresas. Para conseguir llevarse sus cuentas con ellos, ofrecerán una mayor agilidad y atención, en suma, un mejor servicio personalizado a los anunciantes. Algo que cada vez es más factible gracias a las nuevas tecnologías, en la medida en que se reducen costes fijos de producción y personal.

Para terminar el tercer apartado de este primer epígrafe, una última nota al margen:

“Sólo el mágico mecanismo de la publicidad es capaz de conseguir que millones de personas en todo el mundo hagan cola a las 12 de la noche para comprar el nuevo programa de Microsoft, Windows 95. Que los detallistas sientan latir la fiebre compradora de sus clientes, y decidan abrir sus tiendas durante toda la noche. Sólo la publicidad sigue siendo capaz de mover las montañas de la ilusión, que activan los mecanismos de compra de los seres humanos”. (Medina, A. 1995:134).

Para obtener una conclusión, unas reflexiones definitivas de este autor:

“Nada esencial ha cambiado en el mundo de la publicidad. No se trata de reinventarlo todo. No estamos en una profesión en decadencia. Sólo han cambiado las formas (...) Porque en el desarrollo creativo no hay dogmas de fe. No hay conclusiones. No hay experiencias. En el desarrollo creativo sólo hay páginas en blanco...” (Medina, A. 1995:135).

Si se ha recurrido, a modo de hilo conductor, a este prestigioso profesional publicitario es por la facilidad que supone disponer de sus opiniones documentadas con las que ilustrar nada menos que cuarto de siglo. Su destreza a la hora de reflejar y dejar plasmadas en publicaciones profesionales, citadas en la bibliografía de esta tesis, se convirtió en una sugerente idea con la que continuar al abordar los años que quedaban. Su libro “Apuntes para un cambio de siglo publicitario” se puede considerar de referencia y consulta obligada para entender y comprender como encontrarse con *talibanes*, *conservadores* y *dinosaurios* en lo referente a la relación publicidad y tecnología. Un ejemplo del efecto de la permuta analógico-digital en este territorio.

³³ Esta noción, ya empleada en la p.96, es una palabra empotrada (resultado del encuentro del significado de otras dos) y generada para esta investigación. Trata de describir como la rapidez de adaptación ante modificaciones en el entorno no siempre es la más aconsejable. Uno de los males que se percibe, por lo general, en cualquier industria.

3.2 Escenarios que se desvanecen, incertidumbres que crecen.

En este apartado no se trata de plantear una visión fatalista. Se hace referencia a la incertidumbre que se detecta como consecuencia del innegable desvanecimiento de conceptos clásicos. El comienzo del milenio estaba sembrado de dudas debido al apocalipsis tecnológico que se derivaba del efecto del año 2000. Tras superarlo, comenzó a inflarse una burbuja tecnológica que acabó sumiendo las bolsas mundiales en la bancarrota y provocando la desaparición de empresas y miles de puestos de trabajo. En definitiva, aquéllas nuevas tecnologías eran capaces de conmocionar a la humanidad gracias al poder infinito que, interesadamente, algunos están empeñados en atribuirles. Lo que hace años era ciencia ficción, en la actualidad se convierte en un panorama de desolación en cuyo horizonte se anuncia un apagón. Por supuesto, la publicidad no es ajena a todo ello y llegamos a ver campañas donde se habla de una nueva era del marketing: la gente ya no hace caso a los anuncios y compra lo que le da la gana, por eso beben una determinada marca de ¿refrescos? La publicidad, tal y como la hemos conocido hasta ahora está “~~en~~ días de extinción”, ya nadie parece confiar en ella.

Es en este punto donde debe empezar un análisis sensato y racional de la situación, desmitificando conceptos y desmontando argumentos carentes de sentido. Para empezar, a fecha de hoy, existe una fractura gigantesca entre los países desarrollados y los que todavía están en vías de desarrollo. En una supuesta *aldea global* ya no interesa mencionar el tercer mundo en el que están sumidos millones de seres humanos: sin agua potable y sin energía eléctrica. En este contexto, preocuparnos por los efectos derivados de un mayor o menor acceso a las tecnologías de la información y el conocimiento, debe resultar una preocupación ciertamente relativa. Dos terceras partes de la humanidad desconoce la existencia de internet y hay más de tres mil millones de mujeres y hombres que subsisten con apenas un dólar diario. Los otros tres mil millones restantes tienen que afrontar problemas mucho más urgentes y sin solución a corto plazo: epidemias, pobreza, marginalidad, discriminación, analfabetismo... Son únicamente datos basados en grandes cifras. Hay un ejemplo paradigmático: en África con una población cercana a los novecientos millones de personas y 5 millones de usuarios de la red en todo el continente. Esta proporción llevaría a considerar como testimonial la utilización de una herramienta que para muchos europeos o americanos es esencial en sus vidas.

Algo similar ocurre en España, afortunadamente en otros términos tal y como se verá posteriormente, pero donde la desigualdad derivada de muchas otras variables no tiene en la tecnología su principal causa. En todo caso es un factor que amplifica o magnifica todavía más una serie de diferencias ciertas y que no deben seguir existiendo: entre grandes ciudades y ámbitos rurales, entre comunidades autónomas e incluso en el interior de muchas de ellas. Los esfuerzos realizados van recortando poco a poco las distancias entre los ciudadanos de la llamada *sociedad del bienestar*. Por tanto, esta investigación se centra en observar un problema muy relativo, dando por supuesto que se dan las condiciones existenciales básicas y unas circunstancias sociales, económicas, culturales... humanas en definitiva, que permiten ocuparse de él en un único planeta con mayores preocupaciones³⁴.

La reflexión realizada anteriormente tiene su sentido al introducirnos en un territorio muy concreto y limitado, donde la terminología es muy confusa y los puntos de vista tan numerosos como contrapuestos. Resulta conveniente empezar a constatar en la realidad muchos de los presupuestos teóricos enunciados y descritos hasta el momento. Una primera e importante matización nos lleva a examinar la denominación que aparece en el gráfico 3, donde en el tipo de sociedad que surge en el siglo XXI se habla de «Postindustrial o Red». Va a ser frecuente encontrarnos ante *constructos teóricos* de este tipo, en la medida en que están actualmente en construcción y no plenamente definidos y aceptados por la comunidad científica. En este caso concreto es un nombre derivado y que resulta de la continuación de la noción de Sociedad de la Información utilizada en el último cuarto del Siglo XX. De acuerdo con toda la literatura consultada, se considera válida y vigente y, por tanto, se manejará como marco de referencia principal. Aunque posiblemente se estén solapando aún es pronto, demasiado, para socialmente asumir que estamos pasando de una situación de analfabetismo funcional a otra de analfabetismo digital. El concepto de brecha que se aborda es consecuencia de un cambio tecnológico que surgió en el seno de algunos países más desarrollados para referirse a los ciudadanos que, teniendo la posibilidad y los medios para acceder a internet, no lo hacían o no podían hacerlo por circunstancias muy diferentes.

³⁴ Ver como ejemplo de ello el plan de acción originado en la Cumbre Mundial sobre la SI (Túnez, 2005), en el que se propone la llamada *Agenda de la Solidaridad Digital*

Dado que en España es muy reciente el relativo crecimiento y expansión de la red como medio de comunicación - cuando no como medio de intercambio comercial -, parece injustificado hablar de nuestra existencia virtual como ciberciudadanos europeos. La realidad es bien distinta y aconseja no alejarnos de ella. A este respecto conviene reproducir textualmente una definición³⁵ que, en el año 2000, se consideraba aceptable:

–En la actualidad, la expresión Sociedad de la Información se ha popularizado a raíz de su uso habitual en las iniciativas públicas que tienen la finalidad de promoverla, especialmente en Europa. Sin embargo, su origen se remonta a bastantes años atrás, cuando algunos especialistas percibieron los primeros indicios de que la Sociedad Industrial comenzaba a transformarse en un tipo de sociedad distinta, en la que el control y optimización de los procesos industriales empezaba a ser sustituido, en cuanto a clave económica, por el control y manejo de la información. Progresivamente se fue percibiendo que la emergente SI se iba a caracterizar por la posición central y relevante de la información y de las tecnologías asociadas, a la vez como factores de producción y como productos”.

De manera coherente con el contenido de la cita anterior, en ese mismo texto puede leerse lo siguiente:

–La Comisión Europea ha hecho uso de ella en múltiples ocasiones y como título de diversas iniciativas, englobando en el concepto de Sociedad de la Información todos los servicios prestados con el concurso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”.

Existe una abundante documentación -bibliografía y definiciones- propuesta por autores de un reconocido prestigio, ciertamente inabarcable en los últimos años. Su significado, para esta investigación en concreto, posiblemente no se apartaría de ninguna de ellas pero trata de aproximarse a todo lo relacionado con los efectos que la incorporación y utilización de cualquier tecnología ha tenido en la sociedad. *Lo digital*, como primera cuestión que aparecía en el prólogo de esta tesis y en cuanto nueva tecnología, ha supuesto una modificación sustancial tal que ha llegado a generar nuevas infraestructuras. Su magnitud supone que, su existencia como un factor diferencial, el que se esconde detrás del concepto Red. Esta clara alusión a la red de redes (internet), no hace justicia a la importancia del enorme conjunto de herramientas que pueden ser consideradas dentro del conjunto de las llamadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

³⁵ < http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/pdf/informes/espana_2000/parte1_1.pdf > (Julio 2008).

Es decir, a modo afirmación concluyente, partiendo de un tipo de sociedad industrial en su más amplio sentido, progresivamente se llega a la Sociedad de la Información (en las condiciones de bienestar existencial ya comentadas). Su base principal está en la utilización de unas herramientas concretas, agrupadas bajo la denominación TIC que coexisten con otras diferentes tecnologías tradicionales o analógicas. Esta transición propiciada por un conjunto de cambios es ya un hecho cierto e innegable.

La rotundidad de esta última afirmación puede explicar como la humanidad ha pasado *del hacha al chip* -título de un libro ya mencionado y recomendado para consultar una trayectoria que merece ser descrita: *“un recorrido histórico de los inventos de la humanidad”*-. Sus autores sostienen que *“nuestra supervivencia depende de que sepamos sacar partido de cierto poder tecnológico para salvarnos”*. (Burke J. y Ornstein R., 1995:20). Ambos mantienen una teoría evolucionista en la línea de Darwin en la que las especies que sobreviven son aquellas que mejor saben adaptarse a los cambios en su medio ambiente. De tal forma que, las sociedades han ido evolucionando como consecuencia de revoluciones que tienen en la aparición de cierta tecnología su origen inmediato. Incluso el invento del reloj mecánico en el siglo XIII, en cuanto la forma más exacta de medir el tiempo, se convertirá en un preciso mecanismo de control humano. Mientras, Toffler explica este fenómeno como consecuencia de una evolución generada a partir de la acumulación de procesos de cambio social.

En coincidencia nuevamente con muchos otros investigadores y corrientes de pensamiento, será con la aparición de la imprenta donde se fija un inicio concreto en la relación humanidad-tecnología (ver tabla 23, p.182). Para esta investigación interesa concretar y definir este momento preciso en el que la información y, posteriormente, el conocimiento se constituyen como los factores clave que caracterizan a una sociedad. Cuando la palabra queda impresa y se puede hacer masiva su transmisión, emerge la galaxia Gutenberg desde la tradición oral y el documento manuscrito. Esta consideración no supone desestimar otras concepciones válidas al respecto, incluyendo todo tipo de utensilios y herramientas que, de alguna manera, se pretendan considerar *“máquinas”*. Con el paso de los siglos y con la aparición y desaparición de diferentes inventos e ingenios mecánicos, nos encontramos inmersos en la galaxia Internet como resultado de una revolución tecnológica que lo ha cambiado todo.

Esta idea, defendida por autores como Nicholas Negroponte o Manuel Castells, lleva a hablar del actual Mundo Digital o de la Sociedad de la Información como el resultado de una revolución digital o informacional que utiliza, lógicamente, tecnología digital como base. Paralelamente, y en la medida en que la información puede considerarse un instrumento del conocimiento, desde la última década del pasado siglo XX, se utiliza incorrecta e indistintamente también bajo la Sociedad del Conocimiento. Su aparición como ideal al que parece dirigirse la humanidad tiene su base en un uso intensivo y generalizado de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación, que tienen en internet su máximo exponente.

Conviene introducir en este punto un planteamiento clave y que se puede concretar en la expresión de *informaTICación* como resultado del proceso de informatización de una clase concreta de información (en formato de unos y ceros). Como bien distinguía Felipe Sahagún, hace ya una década, al abordar desde el mundo periodístico la sociedad internacional de la información, se pueden diferenciar tres ideas esenciales:

- *Información*: la acción, el proceso humano y técnico, de comunicar algo a otro o a otros.
- *Comunicación*: consecuencia sociológica del proceso, es decir, el resultado de aquella acción.
- *Información*: la materia prima que, reducida a los códigos binarios usados en las computadoras, pueden comprarse y venderse como cualquier otro producto.

Esta última idea se corresponde con la noción de digitalización de señales –al transformarlas en unos y ceros para poder trasladarlas a la velocidad de la luz a cualquier parte, y mostrarlas de nuevo en perfecta réplica de la señal original-, y es coherente en cuanto producto susceptible de ser negociado en el seno de la Industria Audiovisual. Tal y como se abordará en su apartado correspondiente, la identificación de “nuevas tecnologías” con “tecnologías de la información y de la comunicación” debe hacerse en atención a la anterior distinción. Se puede hablar de información como proceso que no requiere del proceso de digitalización y de información informatizada (*informaticación*) que necesaria y forzosamente tiene que ser o estar digitalizada. Desde este punto de vista, las TIC tienen una naturaleza analógica o digital, en su origen, medio de transmisión y destino final. Identificar o hacer equivaler las TIC con medios

informáticos, única y exclusivamente, es limitar sin justificación ni necesidad alguna todo lo que puede entenderse y considerarse como objeto y producto de la información y la comunicación humana. Es más, incluso el seguimiento de todo el flujo de información que circula actualmente por internet, para ser debidamente observado, estudiado, analizado, medido, clasificado y archivado para ulteriormente ser recuperado y utilizado, lleva a la obligación de distinguir la naturaleza de la misma.

La presente necesidad, cada día más creciente, de localizar y detectar por anticipado los acontecimientos, decisiones y tendencias de un entorno – algo que resulta vital en el terreno publicitario –, supone que este primer apunte teórico se desarrolle con mayor amplitud y complejidad al abordar la situación actual de la brecha digital.

Por otra parte, y para determinar el estado de la Sociedad de la Información en nuestro país, puede recurrirse a los informes que viene realizando la Fundación Telefónica de España, desde el año 2000 y en sucesivas entregas anuales. Su prestigio es tal que se utiliza como referencia a la hora de disponer de colaboraciones continuadas y una base documental a las que son aconsejables acudir para constatar una evolución en el tiempo:

- "La Sociedad de la Información, más que un proyecto definido, es una aspiración: la del nuevo entorno humano, en donde los conocimientos, su creación y propagación son el elemento definitorio de las relaciones entre los individuos y entre las naciones. El término ha ganado presencia en Europa³⁶, donde es muy empleado como parte de la construcción del contexto para la Unión Europea".

(La Sociedad de la Información en España, 2000:18)

- Sociedad de la Información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

(La Sociedad de la Información en España, 2004:2)

³⁶ Esta definición es obra de un periodista e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México. Aporta una visión fuera del contexto de la Unión Europea así como una reflexión social y humana, alejada de la técnica, sobre los peligros y posibilidades inherentes al uso y consumo de información universalizada a través de internet. Para poder ampliar más lo relativo a esta cuestión, dentro de un vasto trabajo académico, puede consultarse una de sus numerosas obras: Raúl Tejo Delarbre, La nueva alfombra mágica, Fundesco, 1996.

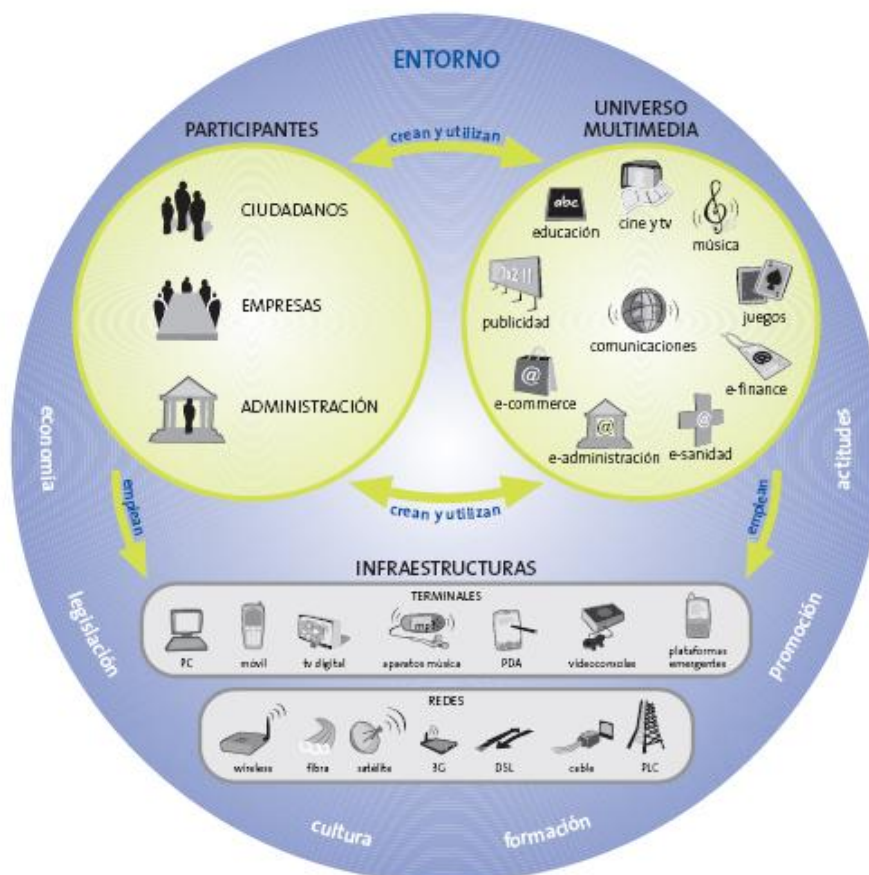


Gráfico 15: Modelo de la Sociedad de la Información en el que la Publicidad aparece dentro del denominado universo multimedia. (La Sociedad de la Información en España, 2004:3)

· La acción institucional para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España viene marcada por la puesta en marcha en el año 2005 del Plan Avanza en el marco del programa Ingenio 2010. El objetivo fundamental de este plan es el de conseguir la adecuada utilización de las TIC para contribuir al éxito de un modelo de crecimiento económico basado en el incremento de la competitividad y la productividad, la promoción de la igualdad social y regional y la mejora del bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos. Entre sus actuaciones, esta acción estratégica contempla la evaluación y el seguimiento de las iniciativas, para lo que se cuenta con el indicador de convergencia que busca comparar y representar el grado de avance de la Sociedad de la Información en España frente al entorno europeo, ya que la convergencia con Europa es uno de los objetivos deseados para 2010.

(Resumen ejecutivo. La Sociedad de la Información en España, 2007:1)

De los párrafos anteriores puede deducirse el paso desde una *aspiración*, a través de un *estadio intermedio de desarrollo social*, a una *acción institucional* cuyo objetivo es la

convergencia con Europa en 2010, año al que pretende adelantarse el apagón analógico en España. Dicho en otras palabras desde una pretensión, al inicio del milenio, se está llevando a cabo un ambicioso plan de cambio con un indicador propio de su cumplimiento: *el correcto uso de las TIC*. Sirva como ejemplo ilustrativo un hecho que se producirá en enero de 2009: se está preparando la desaparición de la tradicional edición en papel del Boletín Oficial del Estado (BOE). Su acceso futuro será a través de internet, cuya página web recibe actualmente una media diaria de más de dos millones de visitas. La información publicada tiene carácter oficial y la consulta de sus fondos documentales es gratuita desde enero de 2004. Tras cinco años se convertirá en la única posibilidad de conocer un contenido que afecta a todos los ciudadanos, estén o no convencidos de su inclusión en la Sociedad de la Información.

Como prueba de la entidad jurídica de este descriptor se puede citar la necesaria presencia de un aviso legal: ~~de~~ acuerdo a lo establecido en la Ley 34/2002, de 11 de Julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico”. Según el cual deben figurar en las páginas web una información general referida a su titular, dirección postal, correo electrónico de contacto, datos registrales y el código de identificación fiscal - CIF- de la empresa responsable de su existencia en internet. Un requisito que la gran mayoría de las agencias de publicidad no respetan y cuyo desconocimiento no las exime de su cumplimiento. Proponer más definiciones válidas y aceptables no resulta una tarea complicada, ya que existe una abundante literatura al respecto de la cuestión y de su estado actual. El campo de búsqueda puede ampliarse todavía más si se consideran las Tecnologías de la Comunicación, o de *las telecomunicaciones de uso masivo* para ser más precisos. El despegue de este sector va más allá de una sucesión de inventos realizados conjuntamente por ingenieros, electrónicos e informáticos. Es en este terreno donde debemos de encontrar *las claves y consecuencias de la digitalización como proceso*. De hecho, mientras en la actualidad se sigue hablando todavía de la Sociedad de la Información como una utopía en vías de realizarse, ciertos autores comienzan a plantear su continuación en lo que llaman la Sociedad Digital. Caracterizada por un acceso cada vez más rápido a un mayor volumen de información disponible en tiempo real a través de *nanomedios*. No debe olvidarse que estamos en las puertas de una inminente pero pequeña revolución electrónica: los actuales logros de esta ciencia permiten fabricar diminutos objetos a escala de un micrón (millonésima parte de un milímetro).

En cualquier caso, por el momento, al analizar todo lo relativo a la Sociedad de la Información hay que considerar distintas y múltiples actividades industriales, culturales, económicas y documentales que giran alrededor de cuatro niveles elementales:

<i>Nivel 1</i> <u>Preproducción.</u>	CREACION	DE DIFERENTES CLASES O TIPOS DE INFORMACION.
	GENERACION	
	ADQUISICION	
<i>Nivel 2</i> <u>Producción.</u>	EDICION	
	TRATAMIENTO	
	MANIPULACION	
<i>Nivel 3</i> <u>Postproducción.</u>	DISTRIBUCION	
	TRANSMISION	
	EMISION	
<i>Nivel 4</i> <u>Documentación.</u>	ARCHIVO	
	ALMACENAMIENTO	
	RECUPERACION	

Tabla 25: Esquema de los niveles y cometidos a desarrollar de acuerdo a diferentes clases o tipos de información.

Al hablar de información conviene tener claro que puede hablarse de datos en un sentido muy amplio: números, textos, imágenes fijas o dinámicas, sonidos... Su naturaleza y origen, organización y clasificación permiten un procesamiento apropiado y eficaz. Nuevamente la digitalización de información proporciona productos acordes a una realidad dominada por formatos, dispositivos y lenguajes que ciudadanos en su condición de usuarios elementales, avanzados o expertos deben conocer y manejar. Es en este punto donde convendría comenzar a reflexionar seriamente sobre todo lo relativo a la *alfabetización digital*: una necesidad que pone de relieve la existencia de cierta tecnología como aliada o como enemiga de muchas personas.

Hay una máxima, también indiscutible, basada en la constatación de que el progreso es inevitable. Las tecnologías digitales en su conjunto están incidiendo en la creación, producción, difusión y distribución de contenidos y productos audiovisuales. En definitiva, incidirá en productores, editores, distribuidores y mediadores de esta Industria y supondrá cambios en estas profesiones, oficios y puestos de trabajo. Estas

modificaciones sustanciales implicarán una necesidad de adaptación y una flexibilidad que, de no producirse, supondrá la existencia de brechas entre estos colectivos y en el seno de cada uno de ellos.

—Las nuevas tecnologías no sólo se contemplan como herramientas que aceleran y perfeccionan la comunicación, sino también se entienden como *prácticas tecnológicas*, que conforman estilos comunicativos diferentes y proporcionan nuevas formas de acceso a sus públicos”. (Villafañe, 1999: 214).

En la cita de este autor se encuentra un planteamiento plenamente vigente:

—Importa distinguir la noción de *uso tecnológico* (que se concreta en la utilización del ordenador) del concepto *práctica tecnológica* (que observa más directamente los cambios en las formas de comprender y utilizar la comunicación a partir del uso del ordenador)”. (Villafañe, 1999: 214).

Una división conceptual que expresa distintos enfoques para comprender una tecnología (ya no tan “nueva”) en el ámbito de la comunicación empresarial y mediática en general. Oportunamente la idea de proceso, en este caso de acceso e implantación a una tecnología, va a ser la base de un modelo elemental de las variables a manejar. Disponer de unos parámetros definidos pueda resultarnos útil a la hora de establecer cotas de comprensión del problema y de la hipótesis planteada:

Variable considerada	Descripción
<i>Usuarios</i>	Individuos y organizaciones públicas y privadas que componen la SI., es decir los individuos que usan la tecnología de la información y de la comunicación (TIC).
<i>Infraestructura</i>	Herramientas, instrumentos, aplicaciones o técnicas que se emplean en la práctica para obtener, transmitir o almacenar la información mediante las telecomunicaciones.
<i>Contenidos o productos</i>	Bienes y servicios, físicos y virtuales, producidos por en la SI mediante la utilización fundamentalmente de las TIC
<i>Procesos</i>	Conjunto de fases y tareas sucesivas, propias de una operación artificial, que generan acciones de progreso
<i>Entorno social</i>	Con sus correspondientes factores económicos, legislativos, culturales, formativos, comerciales...

Tabla 26: Esquema de las variables a considerar: usuarios, infraestructura, contenidos o productos, procesos y entorno social.

Con respecto al uso tecnológico, cada uno de nosotros como persona podemos tener un determinado nivel de usuario –elemental, avanzado, experto- acorde a nuestras necesidades, o no serlo por una cuestión de falta de conocimientos básicos:

–Estar *alfabetizado digitalmente*³⁷ es poseer la capacitación tecnológica imprescindible para sobrevivir en la Sociedad de la Información y poder actuar críticamente sobre ella. La posibilidad de construir conocimiento colectivamente es una de las grandes aportaciones de esta nueva filosofía "2.0" y también la facilidad para que las personas puedan "autoformarse" y por lo tanto completar su proceso de aprendizaje durante toda la vida. Se trata de aprender a aprender. Y en este escenario, no cabe duda de que la empresa desempeña un papel muy importante”.

Con independencia de la trascendencia que se le quiera dar al párrafo anterior, encontramos en él muchas de las claves que manejaremos en esta obra. Si hace no muchos años el analfabetismo funcional, en cuanto la incapacidad de las personas para afrontar las exigencias de la vida diaria, tenía como indicador de identificación el hecho de no haber cumplido un cierto tiempo de escolaridad; la supervivencia en la SI se va a corresponder con poseer unos conocimientos digitales específicos.

Se puede establecer una comparación cuyos términos son claramente descriptivos:

–Hoy tenemos en España niveles de analfabetismo digital³⁸ equivalentes a los que teníamos en analfabetismo convencional a primeros de los años sesenta. Impulsar la alfabetización digital es, pues, esencial”. (Ontiveros Baeza, *La economía del conocimiento*”).

Esta aseveración, avalada por el prestigio de su autor, permite empezar a mostrar el panorama general al que enfrentarnos. El publicitario no está únicamente dentro de este contexto, además tiene que dirigirse a los diferentes colectivos de personas que lo conforman. Otros autores hablan de analfabetismo tecnológico en similares términos para señalar carencias de formación análogas, a la hora de utilizar máquinas o equipos informáticos principalmente. Dada la amplitud y complejidad que este tema presenta, cabe remitirse a los estudios e investigaciones concretas que se están realizando sobre el mismo. Existe una amplia documentación, accesible a través de internet, referida al nulo desconocimiento de este proceso así como de su infraestructura, medios y herramientas.

³⁷ < <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=5205> > (Julio 2008).

³⁸ < <http://www.fundacion.telefonica.com/forum/Alfabetizacion/datos.html> > (Julio 2008).

Podemos obtener una primera consecuencia derivada de la existencia de la brecha digital: *la falta de alfabetización*. No está de más aclarar algo que puede resultar obvio puesto que no todos los individuos tienen idénticas necesidades, intereses, obligaciones o expectativas. No hay que olvidar en ningún caso que la SI está constituida por personas, cuya seña de identidad común es la de ser consumidores de información. Por tanto, no es idéntico ni comparable el conocimiento necesario para idear, diseñar o realizar un producto que para usarlo con ciertos fines o disfrutarlo por puro ocio.

Incluso se pueden considerar variables como la edad o el sexo para determinar tres subtipos más de brecha digital (superpuestas y solapadas, p. 141):

- *De carácter generacional*: según la cual las TIC estarían reclasificando la sociedad creando una nueva brecha ruptura generacional entre adultos y jóvenes. Estos últimos están a su vez divididos en adolescentes conectados y marginados, de acuerdo a la clase social a la que pertenecen y a su entorno tecnológico. (La llamada *cultura Messenger* extendida entre los jóvenes usuarios de este servicio informático de mensajería instantánea).
- *En atención al género*: en los años 2003 a 2005, los datos del Instituto Nacional de Estadística sobre el uso de internet en los hogares, demuestran que se ha ampliado relativamente esta brecha de género. Resulta significativo que las mujeres están por detrás en las cifras de usuarios que utilizan Internet todos los días mientras son más numerosas entre las que lo utilizan una vez al mes. Es decir, las mujeres avanzan como usuarias pero a su vez la brecha se amplía (p. 545). Hay que tener presente que su tasa de empleo es menor que las de los hombres y que sus trabajos, normalmente, se realizan en ámbitos menos digitalizados. Tanto el acceso como el uso está condicionado por el tiempo que pueden disponer para ello, por lo cual no tiene un origen natural sino construido socialmente.
- *De índole geográfico*: con base en una lamentable infraestructura tal y como ocurre, por ejemplo, en los accesos a internet. La llamada brecha regional implica un factor más de ampliación de la división entre ciudadanos, pasando de una distribución desigual en años anteriores (había comunidades que avanzaban rápidamente y otras que no tanto). a una evolución centrada en la Comunidad de Madrid y Cataluña.

Aunque estos puntos serán retomados en el siguiente capítulo, y se ampliarán convenientemente en lo relacionado con el ámbito de la publicidad, cabe indicar que este sector en concreto registra anualmente uno de los mayores niveles de incorporación laboral de mujeres. Por otra parte, la llegada a las agencias de jóvenes universitarios que asumen cometidos de expertos profesionales (el llamado fenómeno de la juniorización) implicará también una revisión concreta del primer apartado. La bipolarización observable en Madrid y Barcelona se corresponde con el dato del mayor número de empresas de publicidad (centrales y delegaciones) ubicadas en ambas ciudades.

Continuando con este enfoque social, es sabido que las sociedades más desarrolladas tienden a su vez a ser sociedades de servicios. Dentro del sector terciario (en el que está la publicidad) lo que más cuenta es el qué se sabe hacer y cómo hacerlo. No basta con una elevada formación académica, tanto la práctica como la experiencia profesional se valoran conjuntamente dentro de un apartado general de competencias. Esto no supone identificar la alfabetización tecnológica con un aprendizaje operacional de habilidades puntuales y destrezas en máquinas concretas. Por ejemplo, en el caso de un publicitario, además de saber cómo funciona elementalmente un ordenador, es preciso reconocer porqué, para qué y cuándo se debe recurrir a su utilización. No necesita disponer de los conocimientos de un técnico o de un programador informático, pero sí debería de conocer elementalmente las posibilidades de utilización del hardware y el software que está a su disposición como profesional. Esto es así porque en la realidad, y cada vez con mayor claridad, cabría considerar que las empresas de publicidad forman parte del sector TIC. La más que discutible inclusión en éste se produce en atención a un criterio, según el cual, tanto la función de proceso como la de la comunicación de la información se realizan por medios electrónicos. En el informe eEspaña 2007 encontramos un dato revelador al respecto:

—Por lo que respecta al porcentaje que representan las empresas del sector TIC con respecto al total de empresas de cada Comunidad Autónoma, en el Gráfico 4 se observa que Madrid y Cataluña, además de ser las comunidades que concentran mayor número de empresas del sector TIC, son las regiones españolas con mayor presencia relativa de dicho sector con respecto al total de empresas. De hecho, son las dos únicas comunidades en las que el porcentaje de empresas TIC se encuentra por encima de la media española. No obstante, el peso del sector TIC en lo que respecta al número de empresas es poco relevante, puesto que tan sólo el 1,16% de las empresas en España realizan actividades relacionadas con las TIC”.

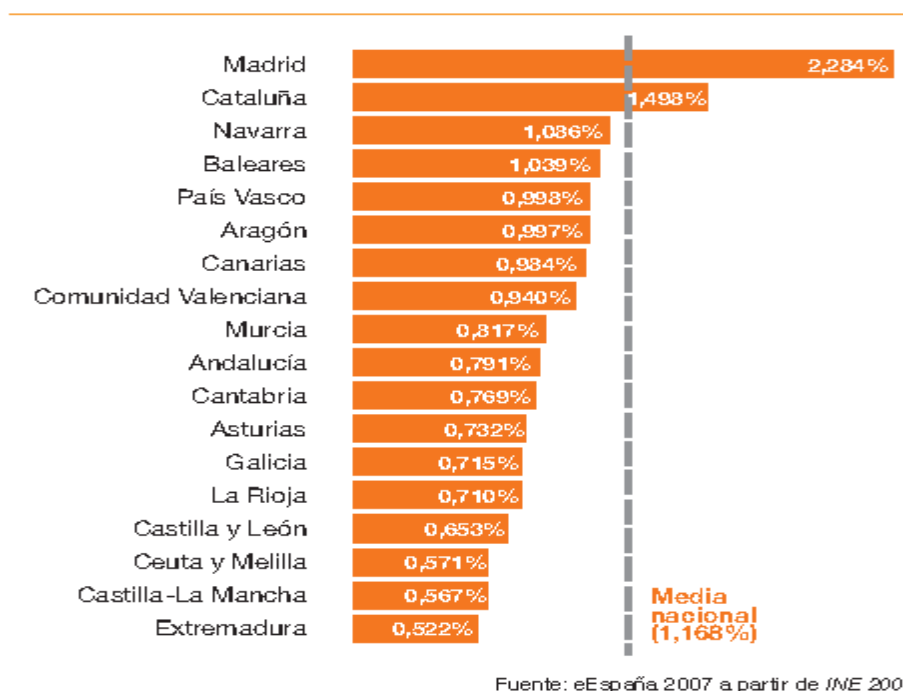


Gráfico 16: Distribución regional de las empresas del sector TIC. España 2006, en % sobre el total de empresas de cada Comunidad. Fuente: Fundación Orange, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

Si en el estudio de 2006 se hablaba de una "oportunidad pérdida" - puesto que España se alejaba de los países más avanzados en la SI en tiempos de bonanza económica-, en el realizado este año se obtiene una conclusión más preocupante: ~~la~~ situación en materia de desarrollo del sector TIC dista de ser todavía satisfactoria". Además señala todas las debilidades y limitaciones de las empresas españolas para poder competir e innovar dentro de la actual economía globalizada.

Con respecto a la formación, España se encuentra en las últimas posiciones de las empresas europeas en relación a la formación TIC de sus trabajadores. Frente a la formación en el seno de las empresas se priman los procesos de autoaprendizaje, práctica muy extendida en las agencias de publicidad. Una prueba de todo ello, con un carácter más amplio, fue la que llevó al Ministerio de Industria a lanzar una iniciativa específica dentro del Plan Avanza (p. 170), llamada ~~Polígonos~~ "Polígonos en Red". Una respuesta a la desconfianza, basada en el desconocimiento de directivos y empresarios de las ventajas que pueden aportarles las Nuevas Tecnologías.

De la aplicación de los criterios a través de los que los técnicos miden la implantación de las TIC en las empresas españolas, se obtienen resultados ciertamente significativos:

<u>Correo electrónico</u>	El 90,5 por cien de las empresas españolas asegura hacer uso del correo electrónico. Este canal de comunicación va ganando adeptos y el correo tradicional ha sido sustituido en un 40% de los casos.
<u>Conexión a internet</u>	El 92,7 por cien de las empresas de nuestro país con 10 o más asalariados dispone de conexión a internet. El uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de las empresas españolas que en un 70% de los casos tiene instalada una red de área local.
<u>Página web</u>	En cuanto a las empresas con conexión a internet, el 50,2% dispone de un sitio o página web. En el caso de empresas de 250 o más asalariados el porcentaje se eleva hasta el 83%.
<u>Comunidades</u>	Por comunidades autónomas, las empresas ubicadas en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Baleares y Navarra presentan las mayores intensidades en el uso de productos tecnológicos, frente a las organizaciones de Castilla-La Mancha, Extremadura, Ceuta y Melilla o Andalucía que tienen los menores porcentajes en uso.
<u>Banda ancha</u>	La banda ancha sigue ganando adeptos entre los empresarios por ser la preferida en un 94 por cien de los casos. Lo que supone un incremento del 12% respecto al año anterior. Por el contrario, continúa la tendencia a la baja de otras tecnologías de acceso como módem (16,1%) y RDSI (19,4%).
<u>Servicios</u>	La mayoría de las empresas utiliza internet para buscar información (95,9%), obtener servicios bancarios y financieros (85,1%) y para recibir productos o servicios digitales (36,7%)

Tabla 27: Criterios de implantación de las TIC en las empresas españolas.
Fuente: ABC, domingo 8 de abril de 2007.

A lo largo del año 2005, en los comienzos de esta investigación, una línea de trabajo que se planteó fue generar una rejilla de análisis, sobre parámetros similares, y aplicarla a las páginas web de las principales agencias de publicidad. La idea era relativamente sencilla puesto que se trataba de localizarlas, estudiarlas y documentar su existencia. A la vez resultaba atractivo saber que decían de sí mismas las empresas en internet: cual era su carta de presentación y para qué utilizaban sus *sites*. Cabe remitirse al descriptor “Industria Audiovisual” (p. 100) donde se hablaba de la existencia de más de cuatro mil agencias de publicidad en España, de las cuales un veinticinco por ciento dispone de un espacio estable en la Red. Es más, algunas de las más importantes, pertenecientes a grandes grupos multinacionales, se remiten de manera corporativa a su sede central para poder encontrar pruebas de su existencia. Simplemente este único dato serviría para poder justificar la existencia de la brecha digital que se plantea como hipótesis, en la medida en que ni las propias agencias se preocupan por estar presentes y localizables – lo que no necesariamente coincide –, en internet. Para la investigación cualitativa y cuantitativa fue esencial consultar periódicamente la información de contacto que suministraban en sus páginas web. La tasa de respuesta a una simple toma de contacto inicial revelaba un dato preocupante: *es prácticamente nulo el interés que la mayor parte de ellas tiene simplemente en acusar recibo de la recepción de un correo electrónico*. Para hacerse una idea, es algo tan absurdo como facilitar un contestador telefónico automático para no tener la educación ni de devolver la llamada. Una única agencia, concretamente ubicada en Sevilla, tiene habilitado un complejo sistema informático que contesta en tiempo real: *–su solicitud de información ha sido recibida correctamente, en estos momentos estamos estudiándola. Le responderemos lo más rápido posible...”*. Varios meses después, y dando por supuesta su correcta recepción, se supone que siguen elaborando una información que consistía en confirmar referencias relacionadas a la investigación en curso.

El más elemental sentido común indica que responder a una petición de confirmación de datos públicos, supone demostrar la voluntad que tiene su destinatario de atender realmente los canales de comunicación que facilita. Intentarlo por vía telefónica, presumiblemente una alternativa más directa y personal, lleva a constatar la realidad del ajetreado mundo publicitario: todo el mundo parece estar siempre reunido y demasiado ocupado como para disponer de tiempo en ese preciso momento, incluso días después de haberse comprometido a llamar al teléfono de contacto facilitado.

Por supuesto, aún quedan los clásicos y tradicionales medios que también son ofrecidos en las páginas de internet; todavía el número de fax se sigue facilitando aunque haga muchos meses que nadie en las agencias recuerde haber recibido uno de ellos.

Dado que en muchos casos ni tan siquiera el contacto inicial llegaba a producirse, se analizó el resto de contenidos de las páginas web de las agencias. Su misión básica y elemental constituye ser una carta de presentación, la primera imagen que un visitante, un cliente potencial o un competidor puede obtener de navegar por ese espacio. Nuevamente se encuentran con facilidad los primeros signos de una infrautilización técnica y creativa de esta alternativa:

- Las páginas no cargan porque sus servidores están caídos (error 404, no encontrada), están en permanente fase de construcción o en eterno proceso de renovación de contenidos e ideas, o en situación de encontrarse aparcadas temporalmente o con documentos mal enlazados...
- En el colmo de la falta de interés están aquellas que tienen como cabecera la frase *documento sin título*, y que dan prueba de la absoluta inutilidad que tendrá si ese *localizador uniforme de recursos* –uniform resource locator o url– pretende ser descubierto en el universo de la red por un motor de búsqueda.
- Incluyen pesadas presentaciones y demostraciones, supuestamente originales, realizadas con alardes de *flash* acompañados de insufribles bucles musicales que no permiten al usuario evitar su contemplación. La opción de *saltar intro* se agradece en la mayoría de ellas y, en algunos casos, puede constituir un motivo más para no volver a visitar tanto producto de diseño vacío de contenido útil.
- Es complicado determinar la función que se persigue con su existencia, aunque la mayoría mantienen un esquema similar quienes somos, qué es lo que hemos y lo que podemos hacer, dónde estamos, e incluso la posibilidad de ofrecer incorporarse a un proceso de selección o de solicitar un presupuesto.
- Se limita el diálogo que se pretende establecer ofreciendo la única posibilidad de rellenar un cuestionario con campos de obligada cumplimentación.
- No se ofrecen datos de identificación de sus propietarios ni de su política de privacidad al respecto de la confección de una base de datos obtenida de este tipo de solicitudes. (Ver Ley 34/2002, también conocida por LSSI o Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. Ver: <http://www.lssi.es>).

También son notables los aciertos que pueden encontrarse y recordarse, como la idea redonda con la que se presentaba en 2005 la agencia Double You. Un círculo verde en el centro de una página en blanco y un mensaje tan claro como simple: “buscamos talento”. Una invitación a construir un futuro basado no tanto en la tecnología como en las ideas. Daniel Solana, director de la mencionada empresa, se convirtió desde aquel momento en el referente a seguir, llegando incluso a sopesar llevar a cabo un seguimiento cronológico de sus afirmaciones y entrevistas públicas en estos últimos años. Especialmente, a raíz de hacerse pública una carta en Septiembre de 2000 cuyo mensaje es muy claro:

—Estimados Señores: Ante todo felicidades por su site web, es un extraordinario ejemplo de utilización de la tecnología Flash. Sin embargo, le rogamos nos envíe las tarjetas de registros de sus programas Macromedia ya que Doubleyou no aparece en la base de usuarios registrados Macromedia. Atentamente...”

La polémica estaba servida, una de las agencias más punteras e innovadoras dentro del campo de la publicidad interactiva era acusada de utilización indebida de una tecnología informática que, además, la permitía una ventaja competitiva. Algo aparentemente poco relacionado con la brecha digital, hasta contar con la respuesta del responsable de tal felonía. Años después aún puede localizarse fácilmente este affaire en internet, como ejemplo de la abusiva práctica comercial que no dudan en llevar a cabo las compañías tecno-informáticas cuando lo estiman oportuno. Lo malo fue no constatar algunos datos antes de dar un grave paso en falso, tal y como se comprueba en la contestación:

—Estimado François Connan, representante de Macromedia en España: Creo que han cometido Uds. dos errores. Primero suponer que empleamos flash en nuestros sites. Jamás hemos empleado Flash. No sé de qué trabajo me está Ud. hablando, pero le puedo asegurar que todos los trabajos dinámicos que están online están programados en HTML dinámico o en java. Sería de desear por parte de una empresa tecnológica asegurarse de que sabe de lo que está hablando cuando envía e-mail como éste a sus potenciales clientes. Lo que Ud. dice que es un extraordinario ejemplo de utilización de la tecnología Flash, no es más que un extraordinario ejemplo de como dinamizar un site sin utilizar el software de Macromedia. Segundo, el inadecuado tono en su comunicación. Entiendo que lo suyo no es una felicitación sino una amenaza, por lo que hubiera sido deseable al menos no caer en la hipocresía. Si realmente hubiéramos empleado Flash de manera tan extraordinaria como Uds. nos indican, no deberían Uds. amenazarnos, sino regalarnos su software. Francamente, me siento decepcionado. Imaginaba que una compañía como la que Ud. representa dedicaba sus esfuerzos a favorecer el desarrollo del sector en España y no a perseguir por la red trabajos

sin licencia. Si no tienen inconveniente permítame hacer público su e-mail y enviarlo a Macromedia USA, a las revistas del sector y medios de comunicación, al sector de agencias interactivas de Barcelona y Madrid, estudios de diseño y agencias de publicidad, para que juzguen ellas el carácter, profesionalidad, conocimiento de producto y estilo de hacer las cosas de Macromedia”.

Este asunto, aparentemente una disputa trivial, se convirtió en la manifestación más clara de un enfrentamiento tribal, entre colectivos que están condenados a entenderse, lejos de rivalidades sin sentido. También es la base de un planteamiento que se sostiene en esta tesis y que hace referencia a que la tecnología más importante de un publicitario, de un informático o de cualquier ser humano - con independencia de su profesión -, está en su cabeza. El *“macromiedo”* que muchas veces atenaza a todos los que tienen que enfrentarse a las TIC, lleva al convencimiento de tener que convertirse en especialistas de nivel avanzado para conocer y manejar ciertas herramientas – por supuesto, además como usuarios registrados que pagan por actualizar versiones y por parches que subsanan las miles de deficiencias que aparecen al utilizar ciertos programas -. La realidad es bien distinta en la medida en que cada técnico se responsabilice de aquéllos cometidos para los que está realmente preparado. Es precisamente en otro programa informático utilizado para la edición de páginas web en lenguaje *html*, llamado Dreamweaver, donde encontramos una perfecta simbiosis entre profesionales del diseño publicitario y programadores informáticos. La pantalla de trabajo se puede compartir de tal manera que donde los primeros ven formas, colores, textos, imágenes estáticas o en movimiento, los segundos disponen correcta y ordenadamente los códigos fuente propios del lenguaje que decodificará el ordenador. Cada uno siguiendo sus instrucciones y compartiendo información, pueden alcanzar un consenso del que se obtienen productos equilibrados y visualmente atractivos. Aportando cada uno sus ideas y respetando criterios y parcelas de responsabilidad, los resultados son notables y apreciables en su conjunto. El diseño también supone saber incluir en la cabecera de la página todas aquellas etiquetas que permiten describir y localizar los contenidos que se van a incluir en la página principal y en todas las que enlacen con ella.

Pero todavía más, ya que operaciones comerciales ajenas al terreno en el que se desenvuelven los operadores de las TIC pueden tener una repercusión en sus cometidos laborales y en muchas de sus tareas rutinarias. Este es el caso de una compra de acciones llevada a cabo el 18 de Abril de 2005 y que no conmocionó al sector

informático al tratarse de la última fase de la llamada consolidación del sector de fabricantes de software. Cuando Adobe Systems –dueña de productos como *Photoshop* o del formato de archivo *portable document format*, los conocidos *.pdf*– cerró la compra de Macromedia –propietaria de programas como los citados *flash* o *dreamweaver*–, se estaba asegurando potenciar la compatibilidad entre algunos de sus productos y disponer de los que aún no tenía desarrollados –*freehand*–. Pero sobre todo, ante todo y por encima de todo un gran negocio porque estaba consiguiendo imponer unos estándares de creación, edición y reproducción que, en la práctica la permiten actuar en régimen de monopolio tecnológico en múltiples y diferentes industrias. De referencia de prestigio pasa a ser patrón y norma de tareas profesionales desarrolladas desde directores de arte a maquettadores.

En la actualidad los cursos de formación para aprender a manejar la nueva mesa de trabajo digital - como se coloquialmente se conoce coloquialmente al programa Adobe Illustrator -, sobre la que desarrollar creaciones artísticas de dibujo vectorial supone un quebradero de cabeza más para los que acostumbraban a utilizar su añorada *manolibre*. Curiosamente una tecnología que lleva desarrollándose desde 1987 bajo la filosofía *wysiwyg* (p. 202), tuvo que esperar cuatro lustros y una operación comercial de gran envergadura, superior a los 3.400 millones de dólares, para integrar en una única plataforma toda la capacidad necesaria para redefinir la industria digital. Cualquier diseñador, maquettador, publicitario, periodista o documentalista ajeno a este tipo de decisiones, que desee aferrarse a herramientas para las que en breve no tendrá soporte ni actualizaciones, está condenado a quedarse sin trabajo a medio plazo. Desconocer el formato con el que van a trabajar las imprentas o la falta de compatibilidad al realizarlo con un software obsoleto, aunque todavía útil para ciertos cometidos como la realización de bocetos o maquetas, puede suponer que el arte final de una agencia no pueda imprimirse o publicarse en internet. Todo lo anterior se concretar en uno de los efectos principales de la brecha digital: la aparición de *profesiogramas emergentes* (p. 506) que recojan y contemplen circunstancias como las anteriormente descritas.

Es indudable que por cuestiones tecnológicas, y principalmente cada día más debido a este factor principal, las empresas de publicidad estarán en un permanente proceso de recambio y de reconstrucción. Por esta razón, las fórmulas de alquiler a un cierto plazo de tiempo con todos los servicios de mantenimiento incluidos –*renting*–, se presentan

como una interesante fórmula de evitar la obsolescencia de maquinaria que atenaza a muchas de las grandes y pequeñas empresas. También influye en los procesos de selección, del *casting* a llevar a cabo a la hora de incorporar nuevos profesionales al personal laboral. Un anuncio por palabras es la mejor forma de ilustrar los conocimientos tecnológicos imprescindibles que son requeridos para desarrollar tareas en un determinado puesto de trabajo:



Imagen 9. Fuente: Diario El País, 20 de enero de 2008. Anuncios clasificados, p. 24.

Una consulta periódica a las miles de ofertas de trabajo disponibles en un portal de internet – www.infojobs.net –, generaría un perfil de candidato en el que, sin un dominio cierto de aplicaciones informáticas concretas - Office –, y específicas herramientas de diseño gráfico – Adobe –, sus opciones entre miles de personas inscritas serían remotas. Es prácticamente imposible encontrar una oferta para un puesto donde los requisitos mínimos y los deseados no especifiquen claramente manejo de *excel*, *word*, *power point*, *photoshop*, *flash*, *freehand*, *illustrator*, *in design*, *quarkxpress*... denominaciones comerciales, marcas en definitiva, que son sobradamente conocidas por todos aquéllos que están a un lado de la brecha digital. Para los que ni tan siquiera saben distinguir y asignar cada uno a hojas de cálculo, procesadores de texto, programas de presentaciones, de edición fotográfica, de animación, de diseño vectorial o artístico o de maquetación; el riesgo de quedarse sin oportunidades en un futuro no tan lejano es todavía mayor.

La cuestión que se planteaba al comienzo de este tercer capítulo, relativa a si los publicitarios creativos o ejecutivos de cuentas pasarían a ser, además, operadores de ordenador (p. 184), veinticinco años después del comienzo de la revolución informática no deja duda alguna. Estar alcanzando un consenso sobre la base del *principio de digitalización* es una cuestión aun por abordar y aclarar convenientemente. Se debe matizar y analizar teniendo en cuenta que todavía no se ha cumplido la primera década del Siglo XXI. Intentar dar una continuidad a la tabla 24 (p. 190), con una nueva columna que actualizase y completase el cuadro de evolución no resulta excesivamente

sencillo. El cambio de milenio ha supuesto el desvanecimiento físico incluso de ciertos escenarios y las incertidumbres han crecido exponencialmente. De forma paralela, la incertidumbre también ha aumentado puesto que los primeros momentos de la transición han estado marcados por crisis económicas, sociales y culturales que han marcado todavía más las diferencias. Puede que se correspondan con consecuencias no previstas ni deseadas de aquel llamado efecto 2000, y que han supuesto volver a entrar en un bucle similar al del 1980 ó 1990. En ninguna previsión internacional entraban los acontecimientos del 11 de Septiembre de 2001 en Nueva York o del 11 de Marzo de 2004 en Madrid. Fenómenos como el de la radicalización de posiciones políticas o el de inmigración que se ya se estaban dando en ciertos países se están acentuando en España, y hacen percibir las cuestiones tecnológicas como mínimas perturbaciones.

Sin embargo, la suma de pequeñas y rápidas variaciones en un entorno ya de por sí agitado, puede llegar a provocar que el sistema publicitario español, en su conjunto, evolucione de una forma totalmente inesperada. La indiferencia, incluso en algunos casos, la actitud de indolencia con la que se soslayan algunas cuestiones estructurales supone mantener la habitual inercia, nada aconsejable en momentos de vértigo. No modificar paulatinamente algunos esquemas y rutinas, confiando únicamente en la creatividad y en la fuerza de las ideas, no deja de ser ciertamente arriesgado: *hay que adaptarse a ciertos cambios que ya se han consolidando* (Paradigma digital, p. 537).

Dicho en otras palabras, no es aconsejable seguir acumulando retrasos y perdiendo oportunidades históricas por mantener una actitud ilusa e ingenua, alejada del ingenio que siempre se espera de los profesionales de la publicidad. Incluso si la desaparición de su medio ambiente natural se acaba produciendo, y con total independencia de donde se encuentren – ya sea en empresas anunciantes o en medios de comunicación-, no encontrarán margen para el titubeo o la falta de decisión. Si su marco de referencia se ha desdibujado como consecuencia del mencionado cambio de paradigma (p. 171), su estilo será el resultado de una actitud más proactiva –que estimule su imaginación-, más automotivante –que suscite ilusión-, e integral de su propia existencia: *“Hacen falta creativos a nivel estratégico, con visión holística de la marca”*. Una afirmación propia de un creativo, actualmente reconvertido en fenómeno mediático por sus polémicas y triunfales apariciones televisivas.

³⁹ 19 al 25 de Febrero 2007. Entrevista a Risto Mejide. Anuncios. Madrid. España. Nº 1182, p. 20-21

3.2.1

DEL APAGON ANALOGICO	AL ENCENDIDO DIGITAL
----------------------	----------------------

Otra manera de abordar la existencia de una brecha digital está íntimamente relacionada con otra expresión muy frecuente en los últimos meses: *el apagón analógico*. Aunque es mencionado en diferentes ocasiones a lo largo del presente trabajo, baste precisarlo como un hecho concreto que permitirá constatar sus efectos. Algunos de ellos ya pueden apreciarse: se han dejado de llevar a cabo determinadas rutinas profesionales, que se habían ido convirtiendo en tradicionales. Casi nadie recuerda que ya se ha vivido uno en el seno de las telecomunicaciones –telefonía móvil analógica (p. 145)- y que, más o menos en breve, está previsto otro apagón en España, tal y como está ocurriendo en algunos países de la Unión Europea.

Coincidiendo lógicamente con el horizonte propuesto por el Plan Avanza, en el año 2010 hay otro Plan Nacional que en la actualidad atañe a la Televisión Digital Terrestre (TDT). La realidad que se esconde detrás de él no afecta tanto a ciertas actividades que, como en el caso de las artes gráficas, parecen haber asumido progresivamente un cambio no tan anunciado. Más traumático puede ser al hacer referencia a la industria audiovisual, con las consecuencias que ello puede tener para el sector de la publicidad. Baste apuntar que no es lo mismo ser un free lance o convertirse en un teletrabajador que lleve a cabo tareas de autoedición para una imprenta que realizar la preproducción, producción o postproducción del audio o del video de ciertas piezas publicitarias. De otra forma, contando con el equipo y los programas necesarios muchas actividades pueden ser subcontratadas o externalizadas más fácilmente tal y como viene ocurriendo. En este punto bastaría con pensar que los problemas técnicos parecen estar resueltos, la tecnología analógica a punto de desaparecer y, con ella, muchos de los modos de hacer las cosas.

La investigación preliminar proporcionó referencias que reflejaban una cierta despreocupación al respecto de supuestos apagones. En las empresas de publicidad existe la sensación de estar plenamente adaptadas al mundo digital. De hecho, muchas de ellas han iniciado su actividad bajo esta filosofía y las posibilidades de *polivalencia funcional* entre sus empleados es posible. Hay que tener en cuenta que se trata de

pequeñas empresas de nueva creación donde todos poseen una competencia tecnológica similar. En nada se parecen a las grandes agencias tradicionales donde se está dando una redimensión y reorganización de sus organigramas (Tabla 42, p. 355). La conmoción esperada en las agencias de medios es aún mayor, pero todavía menos declarada. Algo que ya se adelantaba en el título del apartado anterior: las estructuras publicitarias, tal y como las conocíamos, empiezan a desaparecer. El reto está en enfrentarse cada día a nuevos escenarios que están sujetos a cambios que no siempre son fáciles de prever.

El sector publicitario trata de hacer frente a esta situación con alternativas como la creación de las llamadas agencias *multisoporte*. Frente a esta tónica cada vez más habitual, se produce una convivencia con agencias especializadas en soportes concretos (por ejemplo las llamadas agencias interactivas que únicamente operan en internet). Una agencia multisoporte facilita las negociaciones porque se reducen el número de interlocutores contando con los especialistas necesarios. Aunque su creación parece una buena solución para el mercado, los grandes grupos de comunicación apuestan por crear sus propias empresas con las que gestionar su publicidad.

Todo ello también está teniendo su oportuno reflejo en el ámbito universitario, donde se celebran actos que afrontan esta problemática. A título de ejemplos, ciertamente significativos, mencionar las III Jornadas sobre <<Nuevos retos de la Publicidad en el Siglo XXI: evolución es revolución>>, organizadas por la Universitat Jaume I de Castellón en Abril de 2004. Posteriormente, en Febrero de 2006 tuvo lugar en Sevilla el primer seminario sobre las <<Tendencias publicitarias de la Nueva Era>>. Entre sus conclusiones está una previsión que parece lógica, especialmente después de crecer más de un 25 por cien el año pasado en nuestro país: los medios interactivos liderarán en un futuro de la comunicación publicitaria. En la actualidad, la inversión real estimada de 120 millones de euros en internet supone menos del 1 por cien del total, un dato que habla por sí mismo: la relativa importancia de este medio.

Junto a las conclusiones que se desprenden de los anteriores datos cuantitativos, hay una realidad innegable que constituye una auténtica visión de futuro: *la digitalización de los procesos en las empresas puede decirse que está en sus comienzos*. De hecho, existe un planteamiento que nos indica que las nuevas tecnologías afectan más a los procesos que a los productos informativos en general, y a las piezas publicitarias en particular.

Además, aunque las nuevas tecnologías parezcan independientes, tienen muchas posibilidades de interconexión y de formar una nueva red de comunicación que nos llevaría al concepto de *publicidad sincronizada*. Es decir, a la emisión simultánea de contenidos publicitarios a través de diferentes medios y en distintos soportes. Esto implica un alto grado de flexibilidad y de adaptación creativa para que los mensajes sean comprensibles con independencia de la forma en que llegarán al público.

La diversidad deberá ser entendida desde una doble vertiente: por un lado nos hallamos ante tecnologías complejas que pueden interconectarse, y por otro las diferentes funciones que cada una de ellas pueden desempeñar. Desde las que transmiten exclusivamente información multimedia, hasta las que ofrecen la posibilidad de interacción entre usuarios.

—Al fondo de este panorama se divisa la sociedad de la información, con sus infovías, sus medios interactivos y sus autopistas de la información. La sociedad postindustrial, una sociedad abocada a los servicios, parece perfilarse cada vez más como una sociedad de la comunicación. La comunicación va a ser- nos dicen los analistas- el negocio del próximo siglo.” (Eguizábal, 1998: 414).

Tanto la intangibilidad como la instantaneidad, propias de los procesos de digitalización, pueden encontrarse en artículos e informaciones periodísticas y en piezas publicitarias. Una vez más la doble condición de productos informativos y comunicativos nos permite un acercamiento entre disciplinas muy próximas:

—El nuevo escenario demanda que todos los periodistas tengan conocimientos técnicos pero también demanda nuevos y no tan nuevos perfiles tanto para el trabajo individual como para el trabajo en equipo (organización, planificación, edición, creativos, infógrafos, fotoperiodistas,...). El propio entorno tecnológico condiciona los perfiles profesionales, al tiempo que contribuye a dificultar la formación adecuada a sus necesidades.” (Lopez, X., 2000: 7).

Con independencia de los paralelismos evidentes con otras actividades profesionales como es el periodismo, desde hace tiempo hay un debate al respecto de la incorporación y utilización de las nuevas tecnologías. Especialmente cuando se aplican a sistemas de producción, edición o distribución de bienes, en nuestro caso de información. El tradicional rechazo ya explicitado al comienzo de esta investigación se basa en argumentos del estilo:

- La informática produce la deshumanización del trabajo.

- La informática reduce la intercomunicación personal.
- La automatización de procesos y rutinas implica la pérdida de puestos de trabajo.
- La utilización de herramientas informáticas limita la creatividad y aumenta la supervisión del producto final, incluyendo censuras o limitaciones.

De las dos últimas afirmaciones se puede desprender un temor al que tiene que enfrentarse el publicitario: *un apagón creativo*. Si además de vencer el tradicional miedo a llenar de contenidos un espacio en blanco -da igual una hoja de papel que una pantalla de ordenador-, tiene que adaptarse a un entorno laboral-profesional y personal-social en evolución vertiginosa. La incertidumbre surge de una falta de seguridad, la de estar reaccionando demasiado despacio en tiempos de aceleración tecnológica: el pánico a terminar como sujetos desfasados y en el paro. Frente a ello, la solución puede estar en constantes procesos de aprendizaje o de reciclaje profesional. Un nexo de unión entre Empresas (públicas o privadas) y Universidades en el inminente Espacio Europeo de Educación Superior: el llamado *lifelong learning* o aprendizaje para toda la vida⁴⁰.

Esta es la segunda consecuencia derivada de la existencia de una brecha digital. Un planteamiento válido y loable para los que se están incorporando al mercado laboral y también aplicable para *viejos aprendices a los que hay que enseñarles nuevas tecnologías*. Aunque se retomará esta línea en los correspondientes apartados de los capítulos tres y cuatro, dejar apuntada una idea: tan importante como aprender puede llegar a ser *“desaprender”* para recuperar la confianza en nuestras capacidades mentales.

Lo digital, al margen de dividir, también es una fuente de falta de eficiencia y la excusa ideal para evitar llevar a cabo cometidos monótonos y aburridos. Muchas empresas tienen en diferentes departamentos a personas bloqueadas por su incapacidad para superar crisis neuronales. Se han acostumbrado a ser requeridas para determinados cometidos, aquéllos en los que se han convertido en especialistas, y tratar de que desaprendan para adaptarse a cualquier supuesto de movilidad funcional cuesta tanto que simplemente desisten. La importancia de las personas en cualquier organización humana, esta sujeto a otro factor de riesgo no menos importante: *las TIC deben potenciar capacidades y no suplantarlas*.

⁴⁰ Esta expresión ya ha sido utilizada en esta tesis (p.80) y debe entenderse desde la filosofía que plantea: creación de sistemas que constantemente generen procesos que permitan aprender a aprender: *“no hay viejos aprendices de nuevas tecnologías que se están implantando en diferentes organizaciones”*.

Una inocente máquina de calcular, básica y elemental sin posibilidad de realizar operaciones matemáticas complejas, trabaja con más rapidez, exactitud y seguridad precisa que el cerebro humano. La comodidad de que sea una calculadora la que piense por uno ¿es una razón de peso para dejar de calcular? Dejar de ejercitar y de entrenar nuestra mente en operaciones cotidianas ha llevado al éxito a otras inocentes máquinas con las que calibrar nuestra edad mental (*brain training*). Quizás sea conveniente volver a lo esencial, al punto original donde disfrutar con el simple hecho de aprender y comprobar nuestros progresos personales. Una alfabetización digital coherente llevaría a empezar por el principio, o mejor dicho, por unos principios que van mucho más allá de una destreza en el manejo de teclados y ratones. Una buena manera de comenzar sería recordar que primero fue la comunicación humana –gruñidos y gestos– que se hizo información y que, últimamente, se codifica a base de ceros y unos en sistema digital.

—En efecto, el ratón ha sumido en la obsolescencia al rotulador de fibra, a los dibujantes y delineantes, a los montadores tipográficos, y a la mesa de diseño de fórmica. La red, tal como predijo el visionario de La Aldea Global, está situándose como alternativa creativa a los géneros publicitarios, no porque ya no funcionen -que seguramente lo siguen haciendo- sino porque no acaban de posicionarse en un lugar de las pantallas convenientemente señalado donde se lea *‘Esto es publicidad’*. Algo así como las áreas reservadas para fumadores.” (Navarro Gutiérrez, 2006:262).

Este mismo autor analiza los retos a los que tienen que enfrentarse *los creativos a la velocidad de la luz* para conseguir la eficacia máxima que se espera de su trabajo. Una expresión que sirve para distinguir, para dividir innecesariamente una vez más:

<u>Publicitario</u>	<u>Creatividad</u>	<u>Herramientas</u>	<u>Eficacia</u>
Tradicional	Analógica	Lápiz y papel.	Finita. Off-line.
Actual	Digital	Pantalla, teclado y ratón.	Infinita. On-line.

Tabla 28: Esquema de distinción entre publicitario tradicional y actual de acuerdo a su creatividad, herramientas que utiliza y la eficacia que se le supone.

De una forma tan esquemática puede reducirse la brecha digital, que afecta al publicitario actual, a un simple problema de obsolescencia: *sencillamente la herramienta ordenador ha dejado fuera de juego a muchos de ellos*. De hecho, en el mejor de los casos, temporalmente seguirán siendo útiles para mantener los últimos vestigios de publicidad analógica: spots de veinte segundos para televisión, cuñas de

radio, páginas para periódicos e vías de desaparición... trabajos de oficio tradicional, casi artesanal, que se recordarán en libros especializados de historia publicitaria. La otra cara de la moneda es la representada por creativos digitales –lógica denominación de origen no reflejada todavía en el convenio del sector-, conectados permanentemente a internet, escudriñando cualquiera atisbo de novedad con la que enredar en la red. Puede citarse el interés desmedido por las innovadoras campañas de marketing viral.

Como es obvio, no todo es tan sencillo como apagar y encender. No es energía eléctrica la que enciende la bombilla de las ideas y, con independencia de técnicas y teorías respecto a la creatividad, la anterior división debe tomarse como un planteamiento extremo que puede encontrarse en muchos otros campos y actividades humanas. Es más, hoy por hoy, lo analógico –lo natural- sigue primando sobre lo digital –lo artificial-, entre otras cosas porque una mayoría de personas prefiere existir en un mundo real a tener que buscar refugio en una *segunda vida* virtual. La publicidad colabora y participa en la creación de paraísos artificiales, pero dentro de ciertos límites, exactamente aquéllos que diferencian un buen anuncio de una pieza publicitaria exquisitamente realizada, llena de efectos de postproducción, que impacta pero que nadie recuerda por su mensaje con el paso del tiempo. Por tanto, es una cuestión de contenidos (ideas) y no tanto de medios, de técnicas (rutinas) o de tecnologías (herramientas).

Cabe acudir, una vez más, a la tercera ola de Toffler cuando advertía de la necesidad de tener presente un fundamento prioritario⁴¹ a la hora de estudiar cualquier cultura: “El prerequisite de cualquier civilización, vieja o nueva, es la energía.” (Toffler, 1991:19). La infrautilización de las posibilidades que ofrece la tecnología tiene mucho que ver con todo el proceso inventivo y no sólo en publicidad. Incluso no únicamente en la Industria Audiovisual, donde pueden encontrarse cientos de ejemplos y miles de argumentos con los que describir una más que evidente falta de energía creativa, también en una esfera superior relacionada con la industria en general. Una línea que dejar apuntada en términos de *descubrimientos reales* en la actualidad, que no obtienen su merecido reconocimiento hasta no estar debidamente registrados y patentados.

⁴¹ < <http://www.scribd.com/doc/2911053/Toffler-Alvin-La-tercera-ola> >

Según este autor, ya las sociedades de lo que él llamó primera ola obtenían su energía de “baterías vivientes” - potencia muscular animal y humana - o del sol, el viento y el agua. Esta noción dio lugar a la utilización de la expresión “pilas renovables” que, bajo una filosofía sostenible, generarán la energía publicitaria en la era digital.

3.2.2

UNA CUESTION DE CONTENIDOS	QUE ATRAVIESA CONTINENTES
----------------------------	---------------------------

“Noitulove” es el título del anuncio ganador⁴² de un gran premio del Festival de Cannes de 2005. Sólo a un publicitario, después de tomarse varias cervezas, se le habría ocurrido un nombre así de ¿creativo? Detrás, como era de esperar, hay una razón en forma de argumento: plantear una *evolución* al revés como concepto sobre el que desarrollar la idea creativa de un spot para un anunciante de cervezas. De hecho:

“La victoria, explicó el presidente del jurado, fue para Guinness, no sólo porque fuese una gran campaña, sino por que con ella se hacía justicia a la trayectoria de un anunciante que siempre ha apostado por la mejor creatividad, además de por un concepto estratégicamente excelente: *lo mejor es para los que saben esperar*”. (Anuncios, 2006, nº 1155:20)

Este anuncio, “ejemplo de la publicidad televisiva de toda la vida, la que ha hecho historia en Cannes por ser emocionante, conmovedora, espectacular y con su punto de grandilocuencia a favor de la marca” tal y como se describe en el artículo que daba la noticia de su triunfo, también aportó una luz especial a esta tesis. Tras visionarlo y analizarlo detenidamente se llega a descubrir una apuesta que no suele fallar y que cala entre el público objetivo de la marca y de los espectadores que, en general, disfrutan con una buena historia contada en veinte segundos. Así de simple. Así de difícil.

Las buenas ideas no entienden de lugares, atraviesan continentes y son comprendidas con facilidad por su sencillez. La efectividad no está tanto en la utilización de efectos sorprendentes, analógicos o digitales, o en el abuso de otros recursos en búsqueda del escándalo o con afán de dar la nota. La efectividad publicitaria está en el talento creativo y éste no es únicamente patrimonio de “creativos”. Tampoco está en peligro de extinción porque se encuentra en la capacidad de adaptación de contenidos, de mensajes y campañas al lenguaje específico de los medios en que se va a emitir, también con independencia de su carácter convencional o emergente. Como decía el lema de un espacio web con distintas habitaciones, a modo de laboratorio de ideas, creado por Saatchi & Saatchi: “*Ideas come from anywhere*”. Si las ideas pueden venir de cualquier lugar, no es importante saber cómo y a dónde hay que dirigir las.

⁴² < <http://es.youtube.com/watch?v=EoLwfkRvLfk> > Búsqueda por Guinness noitulove. (Julio 2008).

El problema para muchas empresas está en no admitir el riesgo que corren a alejarse de dos de los principales valores de cualquier negocio: sus clientes y sus empleados. Es relativamente sencillo, casi tanto como peligroso, generar grandes expectativas e incluso conseguir un gran impacto mediático con ellas. Sin embargo, no hay presupuesto publicitario suficiente para revertir una situación capaz de recuperar la confianza o el descrédito generado por una creatividad desafortunada, poco creíble o basada en promesas virtuales recreadas.

Un buen contenido también atraviesa otro tipo de continentes, los de los formatos o soportes en los que se haga público. Inicialmente se consideró como primera línea de investigación, con la que demostrar la infrautilización de posibilidades que ofrece la tecnología, un estudio de los festivales publicitarios nacionales e internacionales. Se trataría de analizar los ganadores de cada edición anual y, mediante una rejilla de análisis, determinar las variables que objetivamente pudieran medir la correspondencia entre el manejo de ciertos recursos técnicos y sus resultados finales. La falta de una coherencia en los propios jurados de estos concursos, unos años más generosos y otros más cicateros, y la imposibilidad de establecer un criterio razonable con el que distinguir entre categorías de muy diferente índole, de piezas preparadas a mayor gloria de sus creadores, llevo a desestimar el proyecto en su dimensión internacional.

Algo similar ocurrió al estimar la alternativa de restringir el campo de estudio a los premios nacionales del festival de San Sebastián o a los de Eficacia Publicitaria entregados por la Asociación de Anunciantes. Esto no supuso renunciar a la información que se había recabado sobre ellos, y se utilizó finalmente para tener una cronología de las tendencias que iban apareciendo y evolucionando –animación en tres dimensiones-, las que se mantenían y de las que no se han vuelto a tener muchas noticias. Por ejemplo, las de aquéllos spots que utilizaban la rotoscopia como recurso principal de su edición.

De esta forma la tesis se aparta de un estudio de recursos tecnológicos usados en la edición, producción o postproducción; así como de los resultados finales obtenidos con ellos y con independencia de haber sido premiados o reconocidos públicamente. Sin negar su validez, admitiendo la falta de recursos y conocimientos, posiblemente era nula su pertinencia a la hora de demostrar la hipótesis sobre la que se trabajaba.

Los esfuerzos y la atención se concentraron en el proceso de obtención las ideas por parte de las personas que trabajan en publicidad, bajo el convencimiento de que no existen ventajas competitivas ni tecnológicas. Esta afirmación se corresponde con otra línea de investigación que se inició bajo la filosofía de estudiar las innovaciones tecnológicas que se habían introducido. Hacer un inventario de su disponibilidad actual y fechas en que se habían incorporado -a la vez que se determinaban los obstáculos que se habían salvado con ellas-, resultó ser también un cometido ciertamente complicado. Especialmente en momentos de una reconversión tecnológica que, en el caso de las grandes agencias, implica hacer públicas cifras de inversión que no desean compartir.

Comprobar que los creativos utilizan “~~mac~~” y los ejecutivos de cuentas “~~portátiles~~”, tampoco aportaba algo que no sea conocido. Contar con más o menos instrumentos o compartir herramientas de trabajo no añadía mucho más al respecto. Como en cualquier otra empresa, su capacidad de producción debe ser acorde al volumen de negocio que comercialmente es capaz de atender. En tiempos en que un cliente es un cliente y uno sólo vale más que nada, tener máquinas y personas paradas es una cuestión de costes y de aprovechar las oportunidades que se saben buscar.

Agustín Medina, conocido y prestigioso profesional, a lo largo de sus *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, proporcionaba las cuatro ideas elementales a manera de cuatro reglas elementales que no perder de vista:

- ~~Lo~~ Lo único importante son las ideas, con independencia del medio en que se desarrollan. Porque las ideas son lo único que nos deja huella. Lo único capaz de sorprendernos y hacernos cambiar nuestro punto de vista sobre las cosas”. (Medina, 1995:20).
- ~~Las ideas,~~ las buenas ideas, son y han sido siempre lo único realmente importante para construir la imagen de las marcas. Y las ideas tienen que impregnar cada partícula de un anuncio”. (Medina, 1995:54).
- ~~A todos los publicitarios no se les puede pedir la misma dosis de talento o de genialidad.~~ Eso es algo que en todos los oficios está reservado a unos pocos. Pero si es exigible a todos los publicitarios que conozcan su oficio. Que sepan cuáles son las reglas de la comunicación publicitaria, cuáles son los mecanismos que mueven a los consumidores a la compra de un producto.

Y que sean capaces de transmitir con claridad meridiana el beneficio racional o emocional de un producto a su natural consumidor”. (Medina, 1995:66)

- –Y volviendo a la publicidad, lo que está claro es que en los próximos diez años la creatividad va a ser más necesaria que nunca para sorprender a nuevos seres humanos que ya no se sorprenden por nada. No se trata de reinventar la publicidad, se trata sólo de conectar con el *target*. Y siempre en la historia de la publicidad, que es la historia de la vida humana, se ha tratado sólo de eso”. (Medina, 1995:117).

Tratar de recordar algún anuncio que haya sido capaz de convencer con fuerza a sus destinatarios que no tuviera una buena idea detrás, es tan complicado como acordarse de una película, un programa de radio o de televisión que no tenga un contenido que haya calado en sus espectadores. De igual forma, una canción, un libro, una poesía, una fotografía o un cuadro atrapa a una persona que, por la razón que sea, se emociona con sus sonidos, sus líneas o sus colores... y lo hace por la manera en que están compuestos, creados o quedaron registrados.

En estos últimos años puede llegar incluso a hablarse de un fenómeno que tiene que ver con la localización, almacenamiento y recuperación de muchos de ellos. Puede denominarse *‘googlelización de información, ideas e imágenes’*. Una reflexión que, dentro de este apartado, debe comenzar necesariamente con una disculpa y contando con la comprensión del lector. Estamos ante otro constructo teórico, si es que incluso se permite también esta consideración, al utilizar un término no aceptado ni contemplado por la mayor parte de la comunidad lingüística española. No dedicar una mínima referencia al famoso buscador de internet, google, o no citarlo en esta tesis sería cuando menos una frivolidad (entre otras cosas porque ha sido una de las muchas herramientas utilizadas con las reservas y las cautelas que el sentido común impone). También es cierto que la propia Universidad Complutense de Madrid, junto con otras Instituciones Universitarias españolas, colaboran con este gigante empresarial americano en proyectos tales como la creación de una biblioteca mundial. En este sentido, parece que se permitirá el acceso a sus depósitos de información con el fin de divulgar sus contenidos a través de internet. Una pretensión que también tiene un carácter político, ya que a finales del año 2006 el Consejo de la Unión Europea publicaba una comunicación bajo el título *–Conclusiones del Consejo sobre la digitalización y la*

accesibilidad en línea del material cultural y la conservación documental”, que se concretaría en una biblioteca digital europea. Sin embargo y como bien puede pensarse, estamos ante un riesgo potencialmente peligroso⁴³:

—Este asunto no está exento de temores y dudas. La biblioteca nacional francesa, con su presidente Jean-Noël Jeanneney a la cabeza, acuñó el término de *googlelización* para atemorizar a aliados y seguidores de google. Argumentó que cediendo ante el gigante americano se favorecería un efecto de globalización cultural marginando a regiones y lenguas minoritarias. En este contexto profetizado desde Francia, google prescindiría de multiculturalidad, intercambio y discusión”.

En este mismo sentido puede afirmarse que estamos ante otro peligro inminente: el de la *wikipedización*. Su definición se corresponde con la atribución de valor científico a una enciclopedia virtual que es gratuita, libre y accesible por los usuarios de internet. Su construcción se está llevando a cabo por colaboradores voluntarios que modifican sus artículos mediante el acceso a un navegador web. Basten estos dos breves apuntes para plantear hacia donde nos lleva el proceso de digitalización, y como la brecha que afecta al publicitario español incide, no lo olvidemos en la infrautilización de posibilidades que esta tecnología le ofrece. De hecho, al aprobar la investigación previa que ha sido el origen de esta tesis, el Tribunal que examinó su contenido realizó dos valiosas aportaciones a la misma:

- Centrar la línea de investigación en el terreno de las ideas, dando prioridad a las personas sobre la tecnología.
- Respetar un criterio científico a la hora de incluir y desarrollar todos sus contenidos, indicando expresamente las fuentes de las que procedían.

¿Qué fiabilidad se le puede conceder a *google* o a la *wikipedia* como fuentes de información? Esa fue una pregunta que quedo abierta y que quizás sea en este punto donde deba darse una posible respuesta. Como es fácil suponer, no hay una solución única a una cuestión que despierta una fuerte controversia en distintas comunidades posicionadas a favor y en contra. Lógicamente también como consecuencia de la defensa legítima de sus intereses muchas veces contrapuestos, aunque condenados finalmente a entenderse. Tal y como ocurre en el horizonte de esta obra, la idea de lograr un consenso aceptable aparece como la opción más lógica y plausible.

⁴³ < <http://blogs.periodistadigital.com/futurodenavarra.php/2007/02/06/googlelizacion> > (Julio 2008).

Hay una máxima, tan extendida como falsa, según la cual ~~—si~~ buscas algo y no está en google... No existe”. Con todo el respeto que le merece al autor de esta investigación, un recuerdo publicitario que guarda en su memoria le lleva a una frase parecida: ~~—si~~ no encuentras algo: vete al Corte Inglés que seguro que allí lo tienen”. Nunca fue un eslogan de estos famosos almacenes españoles pero, sin embargo, era una creencia popular que en un momento determinado corría de boca en boca. Su razón de ser se encontraba en el prestigio atribuido a la cadena de establecimientos y a encontrarse en un momento en el que los hipermercados todavía no existían en España. El paralelismo es tal que, bajo este personal punto de vista, puede considerarse que

- *google* es un hipermercado de acceso al negocio de la información,
- *wikipedia* un loable intento de generar un conocimiento elemental que, con la colaboración desinteresada de sus participantes, tendrá mayor reconocimiento.

Ambas herramientas tienen un valor referencial y de consulta, que es indudable, pero muy relativo. Al punto que sus contenidos deben ser tomados con cautela científica y con responsabilidad profesional.

Para empezar, *no toda la información está en google, ni todo el conocimiento está en la wikipedia*. La razón es tan obvia como sencilla: no todos los datos, ideas, pensamientos, imágenes, sonidos, etc; están todavía digitalizados. Consecuentemente, si no lo están no son accesibles y, por tanto, no se puede afirmar que no existan. En todo caso no están disponibles a través del acceso concreto que supone internet. En definitiva, por si la cuestión todavía no está suficientemente clara: no todo está contenido en el continente virtual que está generando la red de redes informáticas. Sin entrar en cuestiones más generales, en la mayoría de las agencias de publicidad – como en muchas otras organizaciones-, son herramientas y fuentes de consulta diaria. Estas tareas generan problemáticas cuestiones legales, por ejemplo, a la hora de utilizar textos, imágenes o fotografías que se localizan a partir de ciertas búsquedas: ¿tienen derechos de autor?

Cuando se ha afirmado que la información es un negocio, así como una reconocida fuente de poder, no se está tampoco planteando nada nuevo. Google cotiza en bolsa, es una empresa y por tanto debe generar beneficios. Además tiene múltiples y diversas actividades más allá de ser un simple buscador, tales como *gmail* donde millones de usuarios almacenan correos personales, profesionales o académicos. Además de escritos

y textos, también acumulan los archivos adjuntos y muchas direcciones de correo electrónico que componen una agenda personal. A cambio se tiene la posibilidad de archivar casi ilimitadamente datos que, sin caer en la cuenta, pueden llegar a tener una cierta confidencialidad. Algo similar ocurre en la *wikipedia* donde el volumen de conocimientos que aportan sus creadores desinteresadamente -aunque esto también es tan cuestionable como relativo-, proporciona de una manera más o menos ordenada mucha información que es sobradamente conocida y fácilmente localizable por otros medios. Estamos ante manifestaciones evidentes de un proceso mucho mayor el de *globalización*. Abordar este fenómeno, de gran magnitud y multidimensional, excede el marco de esta tesis, pero si conviene mencionarlo y, de forma muy breve, incluir algunas referencias que se estiman necesarias. Especialmente porque es otro proceso que está abriendo, desde hace años, una brecha social⁴⁴ importante: "La globalización ha terminado por dividir la sociedad entre los que tienen y los que no tienen. La globalización funciona según la lógica del mercado, lo cual en términos morales, no es ni bueno ni malo. El mercado funciona sólo con los interlocutores solventes mientras que los no solventes no se integran".

Estas afirmaciones resumen, a modo de sentencias palmarias, toda una problemática a la que no somos ajenos. Puede que despierte mayor o menor interés o preocupación, que sea una de tantas cuestiones poco atractivas sobre las que reflexionar o de las que, finalmente, se escapan a nuestra voluntad por entender lo que ocurre un poquito más allá de nuestro alrededor. Una de esas grandes cuestiones que parecen quedar reservadas para momentos trascendentes y para ser debatidas por pensadores profesionales. Además es una cuestión intelectual que despierta revueltas sociales violentas, protagonizadas por movimientos anti-globalización o que propugnan una *globalización alternativa*. Sin embargo, al hablar de una división entre los que tienen y no tienen, el paralelismo con los que están conectados o no, resulta desde un principio más que razonable.

⁴⁴ < <http://revista.consumer.es/web/es/20010701/entrevista/> > (Julio 2008). Citando a Ignacio Ramonet, catedrático de Teoría de la Comunicación Audiovisual en la Universidad Denis-Diderot de París y titular de cátedra en la Universidad Carlos III de Madrid, se pone de manifiesto la importancia decisiva del acceso a la información en la sociedad internacional actual. En un plano teórico, la globalización es un movimiento que intensifica el libre comercio, pero en la realidad ese cambio no es tan libre porque el motor que le empuja está en los mercados financieros.

La globalización tiene una vertiente económica o financiera, como se prefiera entender, y hace referencia - de manera muy elemental -, a un proceso que:

- Consiste en la creciente interdependencia e integración de las distintas economías nacionales por la existencia de un único mercado mundial y la apertura del mercado de capitales
- Está defendida por el neoliberalismo, por tanto puede ser entendida como una nueva fase de expansión del sistema capitalista, y esta respaldado por ciertos organismos internacionales tales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial.
- Tiene su impulso básico en *los avances tecnológicos* y, particularmente, por el aumento en el comercio internacional, la expansión de mercados financieros, la reorganización de la producción, la búsqueda de ventajas competitivas – con base en la innovación tecnológica-, a la vez que a la aparición de tasas de desempleo cada vez mayores y una reducción en las remuneraciones laborales – consecuencia de las políticas de reducción de costes en recursos humanos cada vez menos necesarios por la utilización de máquinas -.
- Presenta una creciente interrelación de sociedades entre sí, promovida por el aumento de flujos económicos, financieros e informacionales en tiempo real.

En suma, la interconexión económica que caracteriza el desarrollo de las relaciones mundiales – mundialización como sinónimo de globalización -, tiene su razón de ser en sociedades cableadas, precisamente las que conforman una red paralela. Este es el planteamiento que lleva a algunos autores, como Manuel Castells, a ver en la Sociedad Post-Industrial o en Red, la continuación de la Sociedad de la Información. En un artículo del propio Castells, del año 2001 y titulado “*Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa*” encontramos unas cuantas claves esenciales al respecto y que pueden resumirse en estos puntos:

En términos económicos, puede caracterizarse la economía por tres grandes características: es informacional, es global y funciona en red:

- Si la tecnología es buena para procesar la información, pero no tienes buena información, tampoco puedes hacer nada. Información, tecnología, capacidad de gestión y procesamiento: ésta es la base para la creación de productividad y competitividad. Eso es una herramienta de empleo.
- El mito de la globalización: Una economía global no es lo mismo que una economía mundial o que una economía fuertemente internacionalizada. La mayor parte de la gente en el mundo no trabaja en empresas globales, ni siquiera en empresas que están relacionadas con procesos globales. Se calcula -no sé si los datos son correctos- que entre el ochenta y el noventa por ciento de la mano de obra mundial trabaja en mercados de trabajo locales, locales entendiendo regionales, ni siquiera en nacionales. Por globalizadas entiendo que trabajan como una unidad en tiempo real a nivel planetario, esta es la definición de globalidad. O sea que las actividades económicas centrales, nucleares, de

nuestras economías, trabajan como una unidad, en tiempo real, a nivel planetario a través de una red de interconexiones. La información y la tecnología están globalizadas. Es decir, hoy día hay unos stocks de tecnología, hay unos centros tecnológicos que se compran, se difunden, se transmiten en función de la capacidad de las empresas de ligarse a esos circuitos de tecnología global. La mano de obra más cualificada, no la mano de obra en general, también está globalizada. En la base global de mano de obra no es mucho setenta millones de personas.

- La tercera característica es que funciona en red. Y esto es relativamente nuevo: que las redes, son las redes del trabajo. Las redes empresariales es un término antiguo. Lo que ha cambiado con las redes también es la tecnología.

Información y conocimiento son las variables decisivas en la productividad y en la competitividad. En otros momentos de la historia la información tal vez no ha sido muy importante para la economía y para la sociedad.

La tecnología siempre ha sido poder absolutamente.

Lo que cambia hoy día es que precisamente por el poder de las tecnologías de información, esa importancia se acrecienta. No que la información antes no era importante y ahora sí.

La información siempre ha sido importante.

Pero al existir nuevas tecnologías de información, el grupo de la información tiene un papel más decisivo, ya que se puede procesar, transmitir muy deprisa y con gran flexibilidad.

Resulta complicado superar la claridad de todo lo anteriormente reproducido textualmente, aunque alterando su orden de exposición para centrar el último razonamiento, consecuencia de una argumentación absolutamente pertinente. Al punto que, desde este momento, el discurso se alejará voluntariamente de lo que ocurre en la aldea global y se localizará, nunca mejor dicho, en una problemática muy delimitada donde -a menor escala-, se producen interdependencias, integraciones, interrelaciones e interconexiones que tiene en internet su infraestructura principal. El medio ideal para comprobar, casi en tiempo real, que ideas –en su dimensión de contenido relevante-, funcionan realmente y cuáles no.

Todo lo visto hasta ahora gira sobre la noción de contenidos informacionales –en general-, y audiovisuales –en particular-, tal y como se viene haciendo hincapié. De hecho, aquí sí se puede hablar de un cambio tecnológico revolucionario y que ha conmocionado estructuras sociales y cimientos académicos.

3.2.3

VARIABLES TIC EN LA SI	DEL USUARIO AL ENTORNO.
-------------------------------	--------------------------------

Para poder explicarlo ordenada, sistemática y claramente retomaremos las variables que decidimos considerar: usuarios, infraestructura, contenidos o productos, procesos y entorno social (Ver tabla 26, p. 238).

3.2.3.1 Con respecto a los usuarios.

Podemos entender por usuarios de la información los receptores y consumidores de la misma, aquéllos que la demandan y la utilizan para distintos fines. A su vez los productores se corresponden con la figura de los que la emiten, facilitan o la proporcionan. Un planteamiento sencillo, elemental y que durante años ha permanecido inalterable. Su aplicación a los medios de comunicación de masas daba lugar a teorías como la de la aguja hipodérmica, las controversias sobre quién ostentaba su titularidad y las posibilidades de manipulación de la opinión pública cuando no de los ciudadanos... De todo ello existe una vasta bibliografía al respecto, al igual que sobre el poder de persuasión oculta que la publicidad ejercía sobre los consumidores. Temas conocidos y tratados hasta la saciedad en muchos casos, hipótesis que el tiempo ha ido demostrando o refutando casi en igual medida. La aparición de la Sociedad de la Información tiene, según algunos autores, su origen en *la reciente y creciente consideración de la información como un producto*, incluso como una precisa herramienta de conocimiento que proporciona poder al que la posee. En este sentido sirva la referencia tradicional a la prensa como *el cuarto poder*, a la altura del legislativo, el ejecutivo o el judicial. La publicidad prefiere permanecer discretamente en la sombra, envuelta en una velada existencia donde sus técnicas parecen tener mayor eficacia.

Simultáneamente una tecnología concreta, curiosamente apellidada de la Información y de la Comunicación (TIC), con base en las telecomunicaciones y de naturaleza analógico-digital, iba a modificar sustancialmente estos tradicionales rudimentos de una forma tan silenciosa como vertiginosa. Es, bajo este punto de vista, cuando se puede emplear con propiedad y toda justicia la expresión de evolución genuina. Al producirse de una forma progresiva - a veces demasiado deprisa pero sin apenas pausas -, sus efectos fueron tan demoledores como los de una epidemia que se va propagando entre las diferentes culturas alejadas del mal llamado tercer mundo.

Las estructuras se vieron modificadas, incluso borradas de muchos mapas cognitivos, y los escenarios se iban sucediendo sin solución de continuidad, a golpe de innovación. En unos países con mayor intensidad y velocidad, en otros con menos principalmente debido a sus pobres infraestructuras –segunda variable con la que está directa y proporcionalmente relacionada –, el cambio tecnológico empezaba a conceder un papel protagonista a sus usuarios que, hasta aquel momento, era sujetos pasivos receptores de información y comunicación. El acceso a unos medios controlados ya de por sí, estaba restringido a las cartas al Director o a la posibilidad de aparecer muy de cuando en cuando en antena. Los intentos de crear emisoras de televisión o radio que emitiesen al margen de la legalidad se contemplaban hasta el punto en que se convirtiesen en molestas o en una amenaza comercial para las autorizadas a ejercer sus actividades. Ahora, a través de un sistema audiovisual y por medio de una herramienta informática, cualquier persona con ciertos conocimientos técnicos necesarios – una consideración trascendente –, podía hacer públicas informaciones, opiniones, ideas... y compartirlas sin limitaciones geográficas: los contenidos vuelven a atravesar continentes, fronteras y culturas. Lógicamente con la limitación lingüística y contextual que era también apreciable en los espectadores de televisión vía satélite, por ejemplo.

El usuario de internet pasa a convertirse en productor y receptor de contenidos –tercera variable del esquema–, en un sujeto activo capaz de cuestionar públicamente sistemas, incluso accediendo a sus áreas restringidas. La seguridad de lo establecido empezaba a tambalearse y lo peor estaba por llegar: ya no era tan complicado conectarse ni aprender y comprender los procesos –cuarta variable–, que permitían acceder a los conocimientos reservados a aquéllos que eran capaces de hacerlo. Los usuarios a través de sistemas p2p (*peer to peer*) han creado sus propias redes de intercambio de “información personal”, aquella que tienen almacenada en el disco duro de sus ordenadores con independencia de su origen. Es una versión más popular del principio de la *autor-edición* (p. 150), en la medida en que se pueden crear, modificar, compartir o distribuir contenidos digitales o digitalizados. Para el marketing todo lo anterior ha supuesto una revolución aún mayor: el consumidor ya había tomado el mando a distancia del televisor y cambiaba de cadena en defensa propia. Ahora tenía un medio más preciso, efectivo y masivo de hacer llegar su descontento a las empresas de las que era cliente. Además de hacerlo saber a sus conocidos más próximos, era posible compartir su decepción y contrastarla con la de otros cientos de compradores de esa marca.

Este es la semilla del actual marketing viral – basado en el conocido *boca a boca* -, relacional – o *customer relationship management*, CRM - y/o experiencial, que lleva implícito un desarrollo tecnológico específico y que implica la creación, utilización, actualización y gestión de bases de datos jerárquicas o relacionales. Hablamos de millones de diferentes registros informáticos que, a modo de ladrillos, son con los que se construyen la información precisa para elaborar estudios y estrategias de mercado. En este caso el proceso de digitalización convierte la información sobre opiniones y sugerencias por ejemplo, en magnitudes informáticas susceptibles de ser analizadas.

Efectivamente, entre una marca y un consumidor se va a establecer una relación a modo de interacción personal directa, lo que cuestiona la existencia de intermediarios clásicos como las agencias de publicidad y los medios convencionales. Pero todavía más el dialogo con los clientes también cambia y se va a producir cuando estos lo estimen oportuno. Ya no van a esperar a que se le pregunte por sus preferencias, las pueden saber hacer directamente, incluso después de haberlas elaborado simultáneamente y en tiempo real con otros compradores. Por esta razón la autenticidad, la personalización, la innovación y la creatividad convincente están en la base de una comunicación que debe aportar algún tipo de beneficio significativo para el cliente. El supuesto valor añadido de la intermediación de otros agentes debe quedar demostrado y ser realmente necesario, ya que ni los anunciantes ni los compradores de sus productos o usuarios de sus servicios van a necesitar de ciertos canales de comunicación masivos.

–El consumidor: un déspota ilustrado. Cada vez es más infiel, ostenta el poder absoluto y no siempre es fácil comunicar con él, aunque en términos de tecnología cada vez lo sea más” (Control de la Publicidad, nº 529:152-154)

La organización de los consumidores ya no tiene que producirse por medio de una asociación física, virtualmente tienen poder de decidir si siguen comprando a una empresa. Desde siempre las relaciones comerciales han estado influenciadas por el resultado positivo o negativo que se ha traducido en una experiencia concreta. Muchos de los más grandes anunciantes llevan tiempo tratando de enfocar su forma de pensar y actuar hacia las emociones del consumidor y conectarlas con su marca. Esta filosofía está en la esencia del concepto *lovemarks* desarrollado desde 2002 por Saatchi & Saatchi. (Roberts, 2002:22), y está presente en la base del llamado *marketing experiencial*.

Con independencia de la cantidad y tipo de publicidad que se trate de llevar a cabo, sus receptores – clientes, consumidores o usuarios –, tienen cada vez más poder y medios para evitar los mensajes que no les interesan. Los hábitos de consumo cada vez son más numerosos, diferentes y complejos. Las variables que los componen, además, se incrementan con lo que su estudio y análisis se complica con un marcado carácter generacional –algo que también está en la base de la brecha digital-. Para poder llegar e impactar en cada público objetivo se necesita de mucho más que de una idea feliz en forma de eslogan. *Una creatividad brillante para ser eficaz debe conectar realmente con las experiencias de los clientes, con sus vivencias positivas como consumidores.*

3.2.3.2 Infraestructura.

En lo que hace referencia a este segundo punto, y tal como se ha mencionado anteriormente, la infraestructura técnica es una de las principales causas de la fractura tecnológica que estamos examinando. Curiosamente, aunque parezca un nuevo juego de palabras, también aquí tiene que producirse una *conexión real*, en este caso de carácter físico, electrónico e informático. Nuevamente nos remitimos a un contexto local, reflejando las conclusiones de un reciente estudio:

–La brecha digital en el acceso a los servicios de telecomunicación a través de infraestructuras de banda ancha existe en la Comunidad de Madrid. Al menos en el medio plazo, el mercado no llevará la oferta a todos los municipios. De estimarse que el acceso universal es un objetivo deseable que no puede dilatarse, el sector público habrá de intervenir para asegurarlo. Su actuación estaría respaldada por casi cualquiera de entre las razones que el rigor económico considera admisibles. La solución eficiente para una hipotética universalización habría de basarse en la activación de centrales locales telefónicas para ofrecer ADSL o bien en una combinación de satélite más red inalámbrica. La estimación del coste arroja unas cifras que parecen asumibles.

La brecha digital tiene mucha mayor incidencia desde el punto de vista geográfico que poblacional. Considerados el adelanto del despliegue de banda ancha en comparación con el del resto de España y las características demográficas de la Comunidad de Madrid, una intervención similar en el ámbito nacional sería mucho más extensa y costosa.” (Gómez Barroso, 2005:8).

Actualmente en la mayor parte de España, la infraestructura esencial de acceso a la red se sigue realizando a través del par de hilos de cobre, eso sí *–digitalizados–*. La utilización de fibra óptica para la transmisión de información no está extendida y la calidad de conexión que ofrecen sus operadores dista mucho de la que sus campañas publicitarias prometen. Esta simple razón hace que la creatividad esté circunscrita al

peso en kas de información (p. 160), con lo que una pieza informática demasiado pesada no tiene sentido ni sitio en internet. Una cuestión sin mucho interés para un publicitario que no esté preocupado en plasmar su idea creativa en formato *gif* o *swf*. Es decir utilizar *image ready* o *flash* para realizar una animación con determinadas transiciones o movimientos. Reducir el número de fotogramas o minimizar textos o tipografías como alternativa no sería permitido con tanta facilidad, por ejemplo, a la hora de sopesar el resultado final de un spot de veinte segundos. Al abordar posteriormente las limitaciones creativas a las que se ve sometido un publicitario por cuestiones tecnológicas (p. 492), se ampliará más una cuestión que aquí queda únicamente queda apuntada —de la idea feliz a la creatividad pesada”-.

Una prueba del vértigo con el que se desarrolla la evolución de los acontecimientos se puede comprobar actualmente en la pantalla de cualquier ordenador conectado a internet. Muchos contenidos multimedia, entre ellos imágenes de noticias y anuncios a modo de pequeños spots se insertan en las páginas de las ediciones electrónicas de los medios de comunicación clásicos – periódicos, revistas, cadenas de radio o televisión -. Al desear acceder a un contenido determinado, como pueda ser el audio de una declaración de un personaje público, la repetición del gol de la jornada o el gráfico de las cotizaciones bursátiles, tras *pulsar para ver* sigue habiendo un espacio reservado para un anuncio publicitario que lo precede, obligatoriamente. Una gran cantidad de información, una vez más convertida en datos, que se puede visualizar sin necesidad de esperar a la oportuna descarga de archivos como ocurría anteriormente. Tratar de hacerlo con un *modem de 56k utilizando una línea telefónica RDSI* es una experiencia tan negativa como par evitar realizarla con frecuencia. Sin embargo, hasta no hace mucho tiempo esa era la infraestructura de la que se disponía para el envío, transmisión y recepción de datos informáticos *a la velocidad de la luz*. Tampoco puede afirmarse que, cuantitativa y cualitativamente, las instalaciones y el caudal digital que transcurre por ellas esté a la altura de las circunstancias. De hecho, el Gobierno español intentará acabar con la masiva oferta de acceso a banda ancha que luego no se corresponde con la realidad, para ello exigirá a los operadores la garantía de que los usuarios disfruten de, al menos, el 80 por cien de la velocidad publicitada. Un caso de manifiesta comunicación comercial engañosa bajo el que se esconde un 20 por cien de tráfico de subida y bajada a la red, asegurado por contrato. La expresión que mejor puede describir esta política tecnológica es la de *colapso planificado*. (—Se ofertan megas cuando técnicamente existen teras”).

3.2.3.3 Contenidos o productos

La tercera variable considerada dentro del esquema que se propone para componer una rejilla de análisis de las variables TIC, se corresponde con el apartado dedicado a los contenidos producidos en la SI. La reflexión de partida está en un cambio tan sustancial como el sufrido por una actividad profesional – indudable comienzo de la publicidad – que se va convirtiendo en un conocimiento científico dentro de las Ciencias de la Información. Un indiscutible planteamiento teórico en el marco de un programa de investigación desarrollado en un departamento de Comunicación en el que, conviene recordarlo, se abordan diferentes temas relativos a la Industria Audiovisual. Como es evidente, una industria, ante todo, sirve para generar productos o servicios que ofertar en el mercado de libre competencia que parece atisbarse en el seno de la SI. Ahora bien, en atención al calificativo audiovisual y al tema que plantea esta tesis: ¿Puede considerarse la publicidad un contenido y un producto digital? Actualmente la respuesta parece no dejar lugar a la duda: Sí. ¿Qué trascendencia tiene esta afirmación? La contestación ya no es tan sencilla por las múltiples consecuencias que pueden derivarse de la misma. Especialmente hay que tener cuidado para no incurrir en contradicciones e incoherencias con lo establecido en visto en el cuadro de fases que afectan a la brecha digital (tabla 20, p 164) y en el marco conceptual (tabla 22, p. 173) de esta obra.

Establecer una relación entre ciencia y conocimiento, tanto en términos de contenidos como de productos, no es una tarea exenta de numerosas consideraciones, precisiones y matizaciones. Incluso identificar los conocimientos científicos como un producto de tal actividad puede considerarse una acepción intuitiva de la cuestión. En publicidad, como una disciplina integrada dentro de las ciencias sociales, se generan teorías, hipótesis y planteamientos más allá de ciertos conocimientos instrumentales que son necesarios profesionalmente para trabajar en las agencias o empresas de este sector (tal y como se explicitó al diferenciar entre presupuestos de carácter teórico y técnico, p. 110). Ahora bien, el proceso por el que un contenido relevante se puede entender como una obra acabada o pieza lista para su distribución o difusión tiene, en si mismo, un origen en un hecho concreto: la concepción de su realización para un objetivo definido. Los efectos que se esperan de su ejecución definitiva y las consecuencias derivadas de ella forman parte de su destino final. La mayor parte pasarán desapercibidas en un entorno donde cualquier aparición trata de ser trascendente... pocas ellas resultarán significativas.

A mayor abundamiento, anualmente se producen miles de libros, revistas, tesis, artículos y estudios cuyos contenidos son estrictamente relacionados con ~~la~~ “ciencia publicitaria” que, lógicamente, también son susceptibles de ser creados digitalmente o de ser digitalizados. Bajo este punto de vista, la respuesta positiva anteriormente ofrecida es admisible, y la trascendencia lleva incluso a considerar una apreciable aportación y contribución de la ciencia publicitaria a la Sociedad del Conocimiento⁴⁵.

Al analizar la industria publicitaria, con independencia de la anterior justificación, puede ofrecerse un argumento razonable en términos similares: los anuncios pueden ser creados digitalmente – la mayor parte de ellos ya lo es -, y, por supuesto, deben ser digitalizados para ser utilizados en el seno de la SI. Esto no implica que no existan rutinas y tareas analógicas tales como seguir plasmando el boceto de una idea con un lápiz y un papel. Precisamente es el proceso creativo donde se centra la infrautilización que se cuestiona, estudia, analiza y observa en esta tesis. El publicitario, ciudadano residente en el universo de la imaginación y habitante del territorio de las ideas, tiene que plantearse una existencia bastante más mundana en su planeta diario. Pocos productos parecen tener una existencia tan perecedera y efímera como los millones de piezas publicitarias que, cotidianamente, se producen, consumen y olvidan a idéntica velocidad entre miles de informaciones de distinto tipo. A veces se deja de lado algo tan elemental como el relativo papel que juega en nuestras vidas un anuncio por palabras, una cuña de radio, un spot de televisión o un banner en una página web. La mayor parte de las ocasiones ni tan siquiera su presencia llama ya nuestra atención, con lo que su influencia es todavía mucho más cuestionable. Todo ello, por muy emocionante que pueda llegar a resultar su contenido o por muy deslumbrantes los efectos⁴⁶ con los que se arroja su vacío (auténtica esencia de las recreaciones digitales de realidades virtuales que dotan de vida a productos y servicios que carecen de ellas). Reflexiones que han llevado a los anunciantes a cuestionarse muy seriamente la rentabilidad de sus presupuestos – ahora económicos-, en términos de ~~impactos~~” y de ~~eficacia~~”.

⁴⁵ Aquella que, definida por Peter Drucker en 1975, situaba al conocimiento como centro de innovación y de producción de riqueza.

⁴⁶ < <http://es.youtube.com/watch?v=w-aiE158aQw> > Búsqueda por Metro Transparente Contrapunto (Julio 2008). Ver spot ~~transparente~~” como ejemplo de producción audiovisual al servicio de un medio de transporte (Metro de Madrid). En 2006 alcanzó varios premios, incluyendo el The International Advertising Awards del festival de Nueva York.

La publicidad tal y como era entendida hasta ahora, que no tal y como la conocemos, ha dejado de ser impactante, eficaz, atractiva e incluso resulta intrusiva y, en casos extremos, desaconsejable. Para colmo de desgracias la tecnología no puede resolver un problema no tanto de diseño de producto como de generar *los contenidos adecuados*. Por si cabe alguna duda todavía, digital no es sinónimo de todo resuelto.

Lo de menos es la consideración de la publicidad como un producto digital, que incluso ha llevado a contemplar la más que dudosa inclusión de esta industria como un sector más dentro de las empresas que se engloban en la actividad TIC. Por el momento, tal punto de vista no puede sustentarse en el único hecho de utilizar una tecnología determinada para asociarla a un sector de actividad propio de las telecomunicaciones, la electrónica y la informática. El producto final, la pieza publicitaria lista para ser impresa, emitida, visualizada o escuchada es el resultado de un proceso mucho más complejo que el de la digitalización. Se trata de obtener de una idea un contenido determinado, de igual forma que con una combinación de sonidos se obtiene una melodía o de una paleta de colores una composición artística. Por tanto hay que matizar el tipo de contenido al que se hace referencia y que, de acuerdo a lo que acaba de explicarse, es muy complicado que tenga una naturaleza digital en cuanto producto de una creación humana. Unas páginas más atrás ya había quedado claro al hablar de los usuarios -se trata de conectar con sentimientos y experiencias positivas-, lo cual hasta la fecha no es atribuible a ninguna máquina en el mercado (p. 528).

Cuando se plantea el hecho de la infrautilización de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (una vez demostrado que ya no son tales), se está haciendo referencia a esta cuestión. No existe un hardware ni un software capaz de crear o generar una solución al problema que nos enfrentamos cada vez que estamos ideando, inventando o procesando una alternativa del tipo que sea. Otra cosa es que la tecnología colabore a dar forma a la idea, incluso a mejorarla hasta el punto de no reconocer cual era el punto el origen del proceso (una combinación de diferentes elementos puede generar una pieza digital sin intervención humana). Al margen de la controversia que pueda generar su valor artístico final o su sentido comunicativo, siempre será necesaria la mente de un grupo de personas que, técnicamente, han hecho posible su existencia y desarrollo. Quizá por todo ello planteamientos como los propuestos por Aristóteles siguen teniendo plena vigencia (p. 491), especialmente en aquella publicidad donde la

persuasión parece seguir siendo la mejor manera de convencer a un público que deja de ser tan objetivo. Cuando el marketing actual trata de conectar con las emociones y no tanto con la razón quizás es porque tiene muy buenas razones para ello. Otra máxima de un pionero de la teoría de la comunicación, Lasswell, hoy ha dejado de tener sentido. Ya no importa tanto *quién ha dicho qué a quién en qué medio y con qué efecto*, lo importante es decirlo en el menor espacio posible y a la mayor velocidad que permita la conexión – tal y como ocurre en *la cultura de la compresión* en que nos estamos moviendo-. Para terminar de citar a algunos de los teóricos clásicos, y además por su relevante aportación para esta investigación, hay que hacer una referencia obligada a dos autores americanos y a sus trabajos de mediados del pasado siglo XX. Shannon y Weaver desarrollaron un modelo de comunicación ciertamente elemental sobre todo si

1	Un emisor o fuente de información concreta	Genera contenido - mensaje
2	Un dispositivo codificador	Envía datos
3	Un medio	Difunde o distribuye producto
4	Un dispositivo decodificador	Recibe datos
5	Un receptor o destinatario de la información	Utiliza/archiva/desecha mensajes

Tabla 29. Modelo de comunicación de Shannon y Waver (1974)

Si en el mismo cuadro eliminamos la descripción de la variable e introducimos la naturaleza tecnológica de la misma, de acuerdo a la dualidad que estamos examinando, puede obtenerse de esta adaptación un sencillo esquema de trabajo:

Fase	Sujeto o elemento dentro del modelo	Naturaleza
1	Un emisor o fuente de información concreta	Analógica
2	Un dispositivo codificador	Analógica (<) – Digital (>)
3	Un medio	Analógica (<) – Digital (>)
4	Un dispositivo decodificador	Analógica (<) – Digital (>)
5	Un receptor o destinatario de la información	Analógica

Tabla 30. Modelo de comunicación en atención a la naturaleza analógica o digital del sujeto o elemento considerado.

Los signos (<) y (>) hacen referencia a que cada vez son más y más utilizados los dispositivos y medios digitales, con ello se pretende evitar la posibilidad de estar negando la existencia de un proceso analógico de principio a fin. Algo que sí se puede afirmar en el caso de la comunicación humana donde los emisores y los receptores, salvo mejores consideraciones al respecto, son y seguirán siendo seres humanos. El mismo esquema es aplicable a la comunicación por ejemplo entre redes de ordenadores, en la medida en que se esté tratando de explicar la existencia única de terminales emisores y receptores de datos.

Para explicar el proceso de digitalización (p. 130), se presentaba un ejemplo basado en una combinación de posibilidades que pasaba de AAA a DDD. Se entendía que los autores y artistas eran siempre personas que utilizan más o menos tecnología o instrumentos musicales y que sus oyentes o seguidores eran también seres humanos. Lo importante era empezar a sentar la base de algo que, en este punto, tenemos que tener asumido: la información diseñada se convierte en datos, los datos en un producto, el producto que tiene un contenido determinado circula o se distribuye por un medio, el producto se vuelve a convertir en datos y los datos en información relevante.

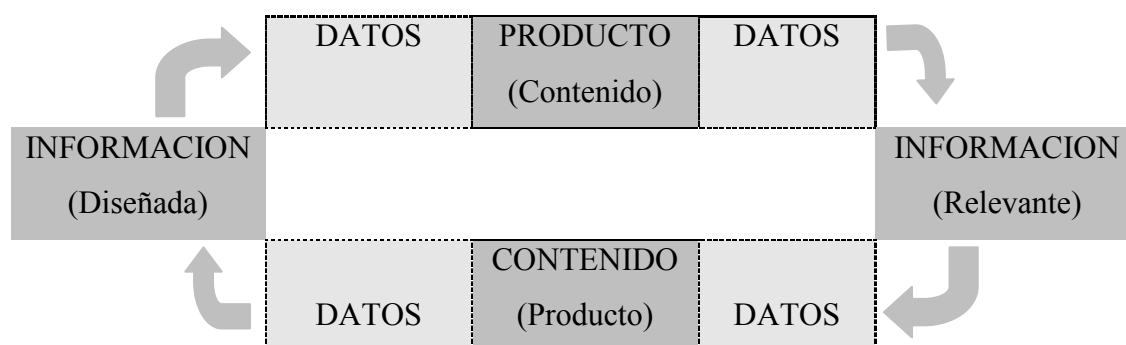


Tabla 31. Modelo circular de comunicación digital basado en la existencia de una información diseñada y de otra relevante.

Únicamente cuando los datos que contiene el producto son utilizados, generados o editados por personas - información relevante – su naturaleza es analógica. Por supuesto, este esquema de trabajo (que se readapta en las conclusiones, p. 531) multiplicado por millones de seres humanos –emisores y receptores-, debe contar con todas las distorsiones que se producen en la codificación y decodificación (el ya clásico concepto de *ruido* que afecta a cualquier canal o medio, pone de manifiesto su limitada funcionalidad). Todo ello hay que entenderlo en el contexto que se ofrece y con la finalidad de aclarar como los publicitarios son personas que tienen como misión principal dirigirse a múltiples, numerosos y diversos colectivos de individuos de diferentes edades, culturas... a los que además se les está pidiendo que conozcan innovadores dispositivos, sistemas y lenguajes de emisión, codificación, transmisión, decodificación y recepción.

Bajo estas circunstancias diseñar una información o elaborar un contenido con el que producir una pieza publicitaria a modo de producto final no resulta sencillo. Da igual enfrentarse a un papel o a una pantalla en blanco, lo importante es saber qué decir y cómo hacerlo llegar cuando cada vez hay más medios. Cada uno de ellos incluso con

sus peculiaridades, ventajas y limitaciones con lo que las posibilidades de adaptar un concepto único que encaje en todos simultáneamente resulta una tarea complicada.

Actualmente a la publicidad no se le suele prestar ni veinte segundos de atención en muchos casos, con lo cual el diseño de contenidos para su recepción en entornos interactivos implica trabajar bajo una filosofía multimedia de respuesta en tiempo real. Los criterios mínimos que se tienen que manejar a tal fin son los de relevancia, interés, accesibilidad, pertinencia y actualidad (RIAPA). No se pretende ofrecer una imagen del receptor como un individuo que evalúa porcentualmente cada uno de estos factores, es más en muchos casos cualquiera de nosotros desechamos todo tipo de información - no necesaria ni exclusivamente publicitaria -, simplemente por estar desfasada o porque se nos hace llegar de manera no solicitada. Una vez que ese producto final es usado o consumido puede producirse una respuesta o no, normalmente utilizando el mismo canal por el que ha sido enviada. La interactividad no es una cualidad inherente a lo digital, de hecho los cupones-respuesta o la posibilidad de llamar a un teléfono de atención al cliente eran formas de establecer un dialogo propuesto por el anunciante. En muchos casos, como por ejemplo el actual *e-mail marketing* no es más que una revisión digitalizada de las campañas de mailing, como el *spam* lo era al *buzoneo indiscriminado* o *correo basura*: información no relevante, no interesante, no pertinente...

La clave del éxito de un contenido o de un producto, de una información divulgada a través de las TIC en el seno de la Sociedad de la Información, está en conseguir que sea tan importante o significativa para un receptor o para millones de ellos. Incluso hay que sopesar la forma en que se va tratar de hacerla destacar entre muchas otras informaciones similares o radicalmente distintas. El factor de diferenciación, la originalidad o la brillantez -principios activos de una idea-, es algo bien conocido por los publicitarios desde el comienzo de su actividad hasta nuestros días. Tampoco en esto hay nada nuevo como no lo hay a la hora de acudir a la tecnología para contar con una herramienta de ayuda y de consulta:

- Una correcta gestión de bases de datos proporciona los ejes básicos sobre los que asentar una comunicación directa y específica dirigida a un público objetivo de usuarios. (Ver bases de datos redaccionales, p. 409)
- Una adecuada investigación cualitativa y cuantitativa, facilita los elementos clave que generan una campaña acorde a las preferencias de un colectivo delimitado o masivo de potenciales clientes.

- Un exhaustivo estudio de los hábitos de consumo determina pautas sobre gustos, preferencias, tendencias y, sobre todo, de factores clave en la decisión definitiva de los consumidores.

En los últimos cincuenta años los anteriores puntos aparecen como principios inamovibles del marketing y de la publicidad, dando lugar a teorías científicas y planes de trabajo, con denominaciones técnicas tan conocidas como el modelo AIDA – atención, interés, deseo y acción (reformulado para esta investigación en p. 394)-. Todavía profesores universitarios y profesionales conocedores de esta fórmula magistral, la siguen explicando y aplicando a la hora de diseñar el contenido y elaborar la información que dará forma al producto publicitario.

Actualmente, el receptor en su condición de usuario, cliente y/o consumidor de un producto o servicio puede devolver información relevante al emisor. Unos datos al respecto de su satisfacción si le han sido solicitados al responder a un formulario, sus sugerencias, comentarios u opiniones a través de correo electrónico o del *site* del anunciante, pero sobre todo – la gran amenaza –, el poder hacerlo público y compartirlo en foros no controlados. De esta forma también se convierte en autor y emisor de una información que puede ser verdadera o creíble y que, sin necesidad de llegar a ser contrastada, puede provocar daños irreparables en términos de imagen a una empresa.

En este sentido tampoco conviene menospreciar la inteligencia de los usuarios de la red, capaces de detectar la creación de falsos *blogs*. Hay ejemplos conocidos y comentados como el creado por un supuesto estudiante de publicidad para entrar a trabajar en una agencia tradicional en Argentina, el de la marca Vichy en Francia que publicaba las experiencias de una ficticia usuaria o en EE.UU. el de la cadena de supermercados WallMart. También debe citarse una prueba del correcto y creativo uso de la tecnología que, meses después de haber sido terminado, es localizable en www.eosfera.org. En este caso, un anunciante como Volkswagen generó un sitio web desde abril a julio de 2006 para compartir el proceso de diseño y fabricación de un modelo coupé deportivo. El nombre estaba relacionado con un fenómeno natural - una especie de microclima -, que parece tener efectos altamente beneficiosos en el organismo humano. Asociar un vehículo a un hábitat concreto en el que *las neuronas reaccionan de un modo diferente a lo habitual, provocando de esta manera que el receptor pueda llegar a sentir incluso el paraíso sensorial*. Actualmente la marca Seat propone hacer una versión del spot que

emitirá por televisión de su conocido modelo Ibiza, a través de un concurso cuya publicidad utiliza canales convencionales – publicidad exterior - e internet. Dentro de la industria audiovisual, a título ilustrativo, pueden encontrarse planteamientos similares. Uno de los más recientes es el que ha llevado al grupo musical REM a ofrecer once videos en formato de alta resolución - el material en bruto grabado en Nueva York -, para que cualquiera pueda montarlo y conseguir una creación propia. Además de lograr que la canción se escuche y se promocióne más, este producto se puede utilizar para consumo propio o para subirlo a determinadas páginas de la red. La iniciativa no es del todo tan participativa puesto que ya existe una versión oficial de su *videoclip*.

Es indudable que la tecnología digital llega al extremo de plantear una personalización e individualización de informaciones tal que, incluso, cuestione mucho de lo conocido. Lo paradójico es que tanta diferenciación ha conseguido justamente lo contrario, ya que casi todos los modelos se parecen menos en sus marcas. Las estadísticas con datos demostrativos, los resúmenes e informes elaborados al respecto de su análisis por intérpretes cualificados y las informaciones proporcionadas por el anunciante llegan finalmente a los creativos encargados de procesarlas. Director de arte y redactor publicitario comienzan un trabajo en el que se generan ideas y se las trata de dar la forma más adecuada a los intereses del emisor. Un resumen breve de tratados clásicos que se pueden encontrar en cientos de manuales y en alguna que otra biblia del creativo de publicidad. A este respecto, en el año 2002, un especial del periódico “El Mundo” incluía varios mandamientos a la hora de afrontar la cuestión:

—La ausencia de mandamientos debería considerarse el principio rector de todo creativo que se precie. ¿No se trata de innovar, de encontrar nuevas vías de comunicación o de impacto? Para lograrlo no se necesitan reglas, solo imaginación. Sin embargo, tanto dentro como fuera de la publicidad, circulan una serie de creencias extraoficiales que bordean el estereotipo y que no hay forma humana de desterrar.

- Mandamientos exógenos:
 - Todo es mentira.
 - Anuncio y marca disociados.
 - Los mejores spots tienen un slogan que se recuerda.
 - Deslumbrante = bueno.
 - La publicidad es subliminal.
- Mandamientos endógenos:
 - El cliente no tiene ni idea.
 - Aquí no hay localizaciones.
 - El casting hay que hacerlo en Londres o en Nueva York.
 - La Publicidad buena es la que se hace fuera.”

Los tópicos que se contienen en este ejemplo encierran una explicación. Para acceder a ella, a través de internet se realiza una búsqueda con las palabras *biblia creativa* y se entra en la sección de comunicación/publicidad/mandamientos (menú de la edición electrónica del mencionado periódico). Sin embargo conviene ampliar dos de estas prescripciones. Cuando se afirma que *todo es mentira*, se hace referencia a que “los consumidores se consideran inmunes a la influencia de la publicidad en cuanto se les pide una mínima reflexión sobre el tema”. Al sostener que *el cliente no tiene ni idea*, —partiendo de dicha premisa, resulta imprevisible que el cliente apruebe o no la campaña en cuestión, fruto de las siempre brillantes ideas de *la pareja creativa*”. En otras palabras, y como resumen de la opinión de *diez destacados profetas tocados con la gracia* del reconocimiento público de sus campañas, ni los propios emisores ni los receptores de las informaciones publicitarias creen en ellas ni les conceden credibilidad alguna, llegado el caso. Un lustro después, en Octubre de 2007 en el *blog* de la agencia de publicidad Tiempobbbdo, y para colmo de males, se confirma un presagio en forma de titular: “El copy ha muerto”. Las sospechas se dirigen hacia un sujeto llamado Lloyd⁴⁷.

Es una consecuencia lógica, algo previsible en un mundo en el que ya nadie lee ni ve los anuncios. Nadie pone atención a la palabra impresa, los periódicos y revistas cada vez se compran menos, y el principio del fin de la actividad publicitaria hay que buscarlo en su origen. Todo lo que no tenga dinamismo, movimiento e interactividad ya no tiene lugar en la Sociedad de la Información. De ahí la importancia de unos contenidos y unas formas que estaban en manos de profesionales que tienen los días contados. Otro esquema clásico que deja de existir: anunciantes -> agencias -> medios de comunicación -> receptores, para iniciarse un diálogo directo, sin intermediarios que no aportan ningún valor añadido: las empresas y sus clientes. En último caso, puede que los departamentos de comunicación y/o marketing supongan el destino final de aquéllos publicitarios que hayan sido capaces de adaptarse a las normas del nuevo juego. Si además los usuarios colaboran y participan en el diseño y realización del producto que desean recibir, su grado de relevancia, interés, pertinencia y actualidad será muy elevado y en tiempo real. Cabe preguntarse: ¿qué hay de cierto en todo lo anterior?

⁴⁷ < <http://www.theadgenerator.com> > (Julio 2008). Algunos indicios apuntados en internet por un anónimo director de arte señalan esta dirección como el sitio idóneo donde encontrar una explicación al respecto: “un creador virtual que explora como la publicidad puede usar y manipular las palabras y estructuras semánticas”.

—¿El copy ha muerto?—. (Ver p. 490).

no leas esta página

Estamos intentando persuadirte para que no sigas leyendo pero parece que no estás haciendo mucho caso. El titular dice muy claramente que no leas y aquí sigues. Déjalo aquí por favor. No pases al siguiente párrafo.

Bien, parece que no quieres dejarlo. Vamos a intentarlo de otra manera: este anuncio es soporífero, aburrido, no tiene foto y si lo acabas, habrás perdido un minuto de tu vida para nada. Fin.

Y dale.

¿Pero no te das cuenta de que si sigues leyendo vas a quitarle la razón a muchos estudios de investigación? Se han invertido importantísimas sumas de dinero para demostrar que la publicidad debe decir de forma literal lo que debe hacer la gente.

Si se demuestra lo contrario, todo esto podría generar una gran polémica. ¿Qué pasará con los cientos de anuncios que siguen estrictamente las reglas que les han marcado dichos estudios?

Estás poniendo en peligro la credibilidad de muchas personas.

Este anuncio es un claro ejemplo de todo lo que no debe ser un anuncio. El titular es negativo: incluye la palabra NO. Se supone que es un atentado contra... BASTA!

No leas más. Ya está bien. Todo lo que sigue no tiene el menor interés.

Las importaciones de nísperos a Zambia han descendido un 4% en el último año. El equipo de ping pong de Kuala Lumpur parece que va a fabricar sus propias pelotas. Va un caracol y derrapa. Mi abuela toca el piano. Analizar es una palabra porno.

No te rindes. Venga, léete este otro renglón.

Increíble. A pesar de todo, estás llegando al final. Y mira que lo hemos intentado. Hemos incumplido todas las reglas de la publicidad. Una por una. Y nada. Lo has leído todo.

Jodidas reglas. No sirven para nada.

shackleton

Imagen 10. Fuente: Revista Anuncios, nº 129, marzo 2006, p. 49

A principios de 1990, en el transcurso de unas reuniones de trabajo auspiciadas por la A. E. A. (Asociación Española de Anunciantes) sobre los interrogantes de la publicidad en televisión, se daba cuenta de una noticia similar. Su titular⁴⁸ no dejaba lugar a las dudas: *“anuncios asesinados por el mando a distancia”*. El telemando con el que se habían hecho los espectadores era el nuevo enemigo tecnológico a batir. Uno de los participantes, Robert Rodergas, reconocido publicitario catalán y creativo especializado en la arquitectura de marcas, afirmaba que: *“la creatividad publicitaria en tv está agotada. En términos de publicidad nos movemos sin saber si debe gustar o convencer. Además estamos huérfanos de audimetría”*. En el artículo se recogen declaraciones más dramáticas al respecto y ponía un ejemplo significativo: *“En 1976 las amas de casa recordaban siete anuncios de los emitidos durante la última semana, en 1987 sólo recuerdan tres. Los spots pasados en forma de cortinilla son inútiles”*. Se empezaba a atisbar también el problema de la fragmentación de audiencias, con la aparición de las televisiones privadas, hasta el punto de realizar una sensata previsión: *“la audiencia va a marcar el ritmo de la inversión publicitaria, en el futuro lo importante no va a ser el canal sino el contenido que programe”*. Mientras, otro sector restaba importancia al incipiente *zapping* y al rudimentario teletexto, y mantenían sus posiciones al respecto: los nuevos avances influirán poco sobre la publicidad en los próximos años. *“Primarán las inserciones en prensa especializada y los spots de treinta segundos”*.

Aquel inocente cambio de canales, entre una oferta tan reducida como escasamente diversificada, supuso una primera transformación de las reglas del juego. Fue seguido del *flipping* – o cambio de canal en busca de contenidos más atractivos –, o del *zipping* – que permitía acelerar el visionado de la publicidad en las grabaciones domésticas –. Actos propios de un comportamiento en defensa propia, ante la saturación y el abuso que anunciantes, agencias y medios de comunicación ejercían sobre sus espectadores. La posibilidad de hacer *surfing virtual*, de navegar por internet y dejar de contemplar *“lo que echaban por la tele”*, terminó por animar a los más inquietos a cambiar de pantalla. Llevar varios lustros culpando a la tecnología – digital o no –, del fallecimiento anunciado de la publicidad no se sostiene. Las máquinas y dispositivos encargados de liquidarla han ido cambiando a lo largo de estos años: del vcr (video cassette recorder en formato vhs) al pvr (personal video recorder en formato dvd que evita los anuncios).

⁴⁸ 16-31 de mayo de 1990. Anuncios asesinados por el mando a distancia. IPMark. Madrid. España. Nº 350, p. 31-32

En el punto uno de esta rejilla llegamos a contemplar la figura de los usuarios como déspotas ilustrados (p. 268). Detentan un poder casi absoluto después de décadas de haber sido ignorados y quizás sea el momento de su revancha. En el segundo apartado queda claro que las infraestructuras cada vez más van a acelerar e intensificar dicho protagonismo a medio plazo. En el tercer paso, cuando quedan dos más por dar, parece que la infrautilización de la que parte esta hipótesis lleva a conclusiones ciertamente desalentadoras. Pero antes de adelantar acontecimientos, simplemente dejar apuntado que todo puede ser una cuestión de versiones, tal y como ocurre en informática. Hay un programa1.0, que con el tiempo es actualizado, revisado y mejorado. Se saca al mercado el programa2.0 y así sucesivamente se va alimentando el negocio que sostiene y mantiene un sector. A veces un anuncio a destiempo, la publicidad de las empresas informáticas también comete sus errores de programación, suscita entre los usuarios reacciones no previstas ni deseadas por los fabricantes. Es el caso de una iniciativa mundial que ha llevado a miles de ellos a enfrentarse al gigante Microsoft, no a través de su competidor Linux, más bien sugiriendo y aconsejando que se mande un mensaje claro y rotundo: “~~hemos~~ crecido cómodamente con XP y no vemos la necesidad de cambiar a otro sistema operativo que deja obsoletos nuestros ordenadores. No hay razón para cambiar”. En Junio de 2008 estaba previsto que se dejase de comercializar y, posteriormente, de dar soporte técnico con sus correspondientes actualización.

La industria audiovisual no es ajena a esta evolución y, por supuesto, la publicitaria tampoco. De hecho tal y como se cita en la bibliografía de esta tesis, estamos ante un fenómeno llamado *Publicidad 2.0: lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando*, (Beelen, 2005). Curiosa, causal y paralelamente coincide con la aparición en escena de la *web 2.0*, la versión renovada de internet y que también se conoce por la *web semántica*. También de forma reveladora su principal característica es alejarse de la actual concepción de la red –forma de negocio–, y servir para generar, compartir y distribuir contenidos de forma más adecuada que la actual. Los publicitarios se reconvertirán en *arquitectos de la información*, por una cuestión de contenidos que deben ser creados, distribuidos y utilizados en formato digital para su visualización y utilización en dispositivos móviles con conexiones inalámbricas. La *Arquitectura de la Información* no es una nueva ni innovadora propuesta, puesto que el origen y acepción de tan rimbombante término está en Estados Unidos, hace ya más de treinta años.

En 1997, Richard S. Wurman acuñó documentalmente esta expresión y ofreció unas primeras definiciones al respecto en su libro *Information Architects*. Lo importante de su aportación está en proporcionar un sistema que explique las fases y los pasos a seguir para una correcta comprensión y una eficaz asimilación de la información. Partiendo de la observación, estudio y análisis del comportamiento de los usuarios en los espacios donde acceden a la información, es más fácil seleccionar, ordenar, estructurar y presentar los datos que componen el contenido informativo e informático. Sirva esta breve pincelada, que al tratar sobre los *contenidos bajo demanda* tendrá un posterior tratamiento más amplio, para dar paso al cuarto punto.

3.2.3.4 Con respecto a los procesos necesarios para convertir información analógica en datos informáticos, digitalizados en código binario de unos y ceros, pueden presentarse numerosos conjuntos de fases y tareas sucesivas. Todas ellas tienen como denominador común la realización de operaciones artificiales que generan acciones de progreso. Sirva como ejemplo una comparación: donde los publicitarios o los periodistas ven textos e imágenes; los diferentes técnicos que hacen posible lo que puede denominarse como Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC), ven desde líneas de alta tensión, conexión o programación a dispositivos y terminales que codifican y descodifican señales analógicas y digitales, tal y como se ha explicado anteriormente. En el fondo son diferentes lenguajes para hablar todos unos mismos idiomas: el de los destinatarios finales de un trabajo conjunto y coordinado.

Conviene hablar en plural porque el clásico esquema singular, propuesto por MacLuhan como base de la teoría de la comunicación: emisor -> canal -> receptor; desaparece definitivamente. Queda como un primer paso, como tanto otros que pueden citarse, y que tiene su fin en un cambio radical del proceso. Ya no hay un colectivo a modo de receptor pasivo, un sujeto fácilmente accesible y manipulable al que inyectar mensajes persuasivos como proponía la desfasada *teoría de la aguja hipodérmica* propia de la sociedad de masas. El propio canal es el que, a su vez, “consiente y soporta” que el receptor consciente de su trascendencia establezca o no el dialogo propuesto. Se hace hincapié en el significado literal de consentir y soportar en la medida que ambas palabras se convierten en variables que forman parte del proceso comunicativo. El receptor se está convirtiendo en un emisor cualificado porque técnicamente se le ha permitido que lo haga, algo que en el siguiente punto se demostrará que tiene ciertas

restricciones: la Sociedad de la Información no está preparada para resistir e incluso tolerar determinadas prácticas que perturben el estado y el orden de las cosas.

Si tal y como se ha planteado, la infraestructura, medio o canal físico está sometido a la evolución tecnológica de manera decisiva, las posibilidades y alternativas que ofrece en términos de proceso también resultan definitivas. Pero es algo que tampoco es tan nuevo ni tan revolucionario, sobre todo si analizamos el paralelismo que puede establecerse a partir de una significativa unidad de medida: el bit (p. 172). Acrónimo del inglés binary digit o dígito binario, término recientemente aceptado por el diccionario de la Real Academia Española y definido como: “Bit. M. Inform. Unidad de medida de información equivalente a la elección entre dos posibilidades igualmente probables”.

Si el cambio como proceso está en la base de una consecuencia que estamos analizando, la brecha digital, la información como proceso está en la raíz de la relación que se trata de establecer entre publicidad e informática. Todo es una cuestión del significado que tienen los bits que manejan unos y otros, y que es mucho más próximo de lo que parece. Para ello hay que empezar por diferenciar dos conceptos próximos que, a su vez, conforman *las tecnologías de la información y la comunicación*. Se ofreció una primera distinción conceptual (p. 233), incluyendo una doble acepción de la información en su sentido informativo e informático. Cabe por tanto recordar aquí que hablamos de un proceso humano y técnico y de su consecuencia sociológica – que se ampliará y detallará en el siguiente y último punto -. La teoría de la información, se corresponde con la teoría matemática propuesta por Shannon, el mismo autor de cuyo modelo de comunicación (tabla 24, p. 279) se ha inferido el que se utiliza en esta tesis. De su teoría interesa la definición de la menor unidad de medida en que puede aprenderse la información, el bit. Dicha unidad tiene su base en una dualidad positiva o negativa – sí o no -, que guarda una íntima relación con la presencia (1) o ausencia (0) del código binario que utiliza la informática. Con carácter general, la información es un conjunto organizado de datos que constituyen el contenido de un mensaje, que en el caso de la publicidad, es elaborado por una fuente de la que se conoce su entidad y sus intenciones.

En estas características se diferencia de otras disciplinas, por ejemplo el periodismo o la documentación, donde la naturaleza y el objeto con el que se elabora la información tienen finalidades muy diferentes.

En una noticia se presuponen los teóricos criterios de veracidad, credibilidad, objetividad e imparcialidad; como los de conservación, catalogación, restauración y localización de un dato o de un documento. En su proceso de creación un publicitario no piensa en términos de unos y ceros. En un momento determinado sus ideas se transformarán en datos, pero antes de ello tiene que procesar la información necesaria para llevar a cabo su trabajo. La decoración de muchas agencias se ha visto también afectada por la digitalización: donde antes había libros y revistas ahora hay pantallas de ordenador conectadas a *—google, youtube o getti—*. Son las fuentes de información, de inspiración o de localización de imágenes más utilizadas, recursos que a golpe de ratón sirven para documentarse o para iniciar un boceto o maqueta del próximo anuncio. La *googlelización* planteada anteriormente (p. 260) está ahora presente en los quehaceres cotidianos de redactores y directores de arte. Uno de los cometidos que se asignan a los becarios que inician su andadura profesional está en pasarse navegando horas y horas por la red, en busca de novedades y de encontrar propuestas originales que despiertan la atención de miles de visitantes.

Limitarse a la consulta de unas únicas fuentes, de relativo valor y cuestionable utilidad, es parte del actual problema de falta de contenidos y copia o adaptación de ideas de dudosa originalidad. No se trata de simplificar una cuestión trascendental, ni de trivializar con argumentos evidentes una realidad observable en muchos otros ámbitos. Quizás sea el momento de recordar como, desde 1980, la capacidad de almacenamiento y la velocidad de procesamiento de la información (p. 191) se han incrementado de manera exponencial: del *floppy* al *dvd* hay muchos bits y muchos bites de diferencia:

- Cada conjunto de 8 bits se denomina byte.
- Cada carácter está representado por un byte, que a su vez está constituido por 8 bits. Como esta unidad de medida resulta muy pequeña, regla general se necesitan algunos múltiplos del byte. Así, hablamos de:
 - 1 kilobyte (Kb) 1024 bytes
 - 1 Megabyte (Mb) 1024 kilobytes = aprox. 1 diskette.
 - 1 Gigabyte (Gb) 1024 Megabytes = 250.000 páginas como ésta.
 - 1 Terabyte (Tb) 1024 Gigabytes

Tratar de evaluar la creatividad en estas magnitudes resulta una misión tan imposible como absurda: ¿Qué cantidad de bytes es precisa para generar un anuncio? ¿Qué cantidad de bits almacena en su cerebro un creativo para disponer de información suficiente o relevante y procesarla a una velocidad adecuada? (Ver p. 270 y p. 492).

Pueden formularse muchas más preguntas en esta línea, son las cuestiones en las que hay que ahondar para comprender y determinar la intensidad de una brecha que existe entre los publicitarios españoles actuales y la tecnología digital. Algunas de las respuestas pueden encontrarse recurriendo a otras disciplinas, tratando de sumar sus aportaciones, de restar sus inconvenientes, de multiplicar sus efectos y de evitar nuevas divisiones. (Una aconsejable retahíla que empieza a sonar a cantinela publicitaria).

Desde el campo de la psicología se trata de recuperar *la capacidad de observación*. Para comprender algo, lo que sea, es necesario examinar atentamente y atisbar cualquier pista que pueda proporcionarnos. Posteriormente habrá tiempo de constatar su singularidad o su uniformidad o regularidad. Si no se dispone de tiempo para observar síntomas es muy complicado realizar un buen diagnóstico. ¿Se dispone de un tiempo prudente para observar en publicidad? Normalmente, cuanto menos se tarda en encontrar una razón que sustente el beneficio o ventaja que se puede atribuir al producto, el problema estará resuelto. La contrariedad aparece posteriormente si el argumento no es del todo cierto, del todo creíble, del todo convincente o no cumple con las expectativas despertadas. En el momento más importante, a la hora de determinar el concepto clave que sustente la idea creativa, redactores y directores de arte se encuentran desorientados ante cada mapa conceptual al que tendrán que acceder. A veces es de agradecer una indicación física, con un punto rojo que recuerde una frase: *“usted está aquí”*. La complicación se magnifica cuando hay que pensar en conceptos clave adaptables a múltiples y diferentes soportes. Además la capacidad de observación no es igual en todos los individuos y no por más que se mire se va a ver más. El aprendizaje se presenta como el factor principal a la hora de realizar una actividad comunicativa debido a que consiste en un proceso de elaboración e integración de la comunicación.

Para comprender el contenido del mensaje publicitario -dando por supuesto que se le preste la debida atención-, lo primero que se trata de buscar es lo relevante, lo interesante, lo pertinente y lo nuevo que hay en él. El *principio de relevancia* en el seno de las redes semánticas en las que se mueve la web 2.0 es absolutamente elemental, porque reduce de manera significativa el tiempo empleado para procesar contenidos. Desde una disciplina próxima como es la documentación se plantea *la necesidad real de contar con datos y documentos precisos*. Un aforismo científico sostiene que *“la verdad requiere rigor, la mentira imaginación”* (Wagensberg, 2006).

Entrar en un debate sobre la exageración de ciertas promesas, las medias verdades o falsedades absolutas nos lleva a recordar la existencia del artículo 4 en la Ley 34/1988, General de Publicidad; sobre publicidad engañosa. Soslayar la obligación de documentarse adecuadamente antes de generar un contenido no parece recomendable y, además, supone despreciar una fuente cualificada de inspiración creativa. En la mayor parte de las grandes agencias españolas existen redes de área local de carácter y acceso privado –*intranet*–, donde se comparte información. Incluso en pequeñas y medianas empresas del sector ya se dispone de redes basadas en la arquitectura cliente-servidor donde llevar a cabo la transferencia y almacenaje de ficheros de todo tipo –servidores FTP–. Esta tecnología digital ofrece múltiples ventajas y posibilidades en la medida en que se disponga de los contenidos actualizados que son necesarios. En este momento se utilizan como medio de almacenamiento y de distribución de todo tipo de datos en diferentes formatos de texto, imagen o sonido.

Bajo estos sistemas informáticos es donde hay que buscar estadísticas con referencias demostrativas, resúmenes e informes ejecutivos, informaciones proporcionadas por el anunciante y, sobre todo, los trabajos que cada uno de sus usuarios vuelca diariamente en sus discos duros. Resulta curioso como los soportes se han visto sustituidos por *memorias USB –pendrive o flash drive–*, cuya utilización es tan cotidiana como para no reparar en ella, ni para mencionarla como una nueva tecnología. Para valorar la importancia de todas estas cuestiones, conviene remitirse a una reflexión:

—A pesar de todo lo dicho, las tecnologías de gestión y de acceso a la información desarrolladas desde finales de los años sesenta, consistentes en las bases de datos y en todos los servicios que han ido apareciendo a su alrededor, son de gran utilidad cuando dichos servicios son usados adecuadamente. Por lo general, para sacar provecho de ellos es aun preciso algo de formación y un mucho de tiempo. No es de extrañar, por consiguiente, que una de las tecnologías más esperadas en estos tiempos sea la consistente en sistemas inteligentes que sean capaces de localizar por sí solos la información que uno necesita, cuando la necesita, entre la selva de datos de «ahí fuera». Sistemas como los denominados ‘*agentes*’ (o *knowbots*), programas inteligentes que se desplazarán por Internet a la búsqueda de la información que satisfaga una determinada pregunta lanzada por su ‘*dueño*’, y que harán realidad la prometida ilusión de los sistemas de información justo a tiempo (*just in time information systems*). Hasta que estos sistemas inteligentes aparezcan (si llegan a hacerlo algún día), disponer de una habilidad para utilizar correctamente las fuentes de información existentes —lo que hoy en día quiere decir dominar los servicios de información electrónica, sea cual sea su tipología— se convertirá en un plus a la hora de competir y de conseguir trabajo.

Ser un buen gestor de información, tener una alta cultura informacional, será considerado como un requisito muy deseable en el negocio y en el ocio.” (Cornella, 1996:2).

Al hilo de lo propuesto por este autor, hace ya más de una década, puede obtenerse un corolario, ~~la~~ dificultad de encontrar la *información adecuada* en la inmensa maraña de datos que nos rodea muestra que los problemas informacionales – que no informáticos –, requieren información *de calidad* más que cantidad de información. La invención del ordenador también ha facilitado la profusión de mucha información basura”.

La aportación estrictamente tecnológica necesariamente debe proceder de la cibernética, otra rama de las matemáticas encargada de estudiar los flujos de información que rodean un sistema. Evaluando de qué manera esta información es utilizada, determina un valor que permite el autocontrol del propio sistema. Para la publicidad resulta interesante una aportación concreta de esta disciplina: la retroalimentación, en cuanto proceso por el que un porcentaje de la señal de salida de un sistema vuelve nuevamente a la entrada. Hay que añadir que, además, este bucle de retroalimentación también tiene un carácter dual (positivo-negativo) y está presente en muchos comportamientos humanos. La capacidad de recoger las reacciones de una audiencia o en el seno de un colectivo – *feedback* –, es un proceso que conlleva compartir opiniones, preocupaciones y aportaciones entre personas y con una intención de optimizar el funcionamiento del sistema. Por esta razón tiene que ser bidireccional, estableciendo un dialogo que enriquezca tanto a los emisores como a los receptores de información. En la tabla 31 (p. 275), el contenido relevante que recibe el anunciante por parte de sus clientes –la respuesta que retroalimenta el sistema publicitario–, le debería permitir modificar su comunicación, redefinir el diseño de un producto o personalizar ciertas prestaciones de un servicio.

Una vez terminada la fase de localización y recopilación de documentación, llega el momento de *compilar* toda la información considerada relevante. La utilización de este término hace referencia a la preparación de un programa de ordenador y el paralelismo se establece en la forma de materia prima en que se encuentra esa información. Un dato en sí mismo no tiene sentido ni valor semántico alguno, estamos ante una mera característica un atributo particular, en definitiva una representación simbólica que es susceptible de tratamiento. Es en esta parte del proceso donde diferenciamos el

tratamiento informático (digital o *idea de proceso*) del informativo (analógico y propio del publicitario o *noción de proceso*). Cada uno de ellos regido por códigos absolutamente diferentes, sin relación aparente pero que deben de estar coordinados, ser coherentes, conocidos y respetados mutuamente. En su convergencia viable está el *procesamiento de ideas*.

De igual forma, las líneas de programación informática se basan en datos, instrucciones y etiquetas que describen las características y funcionalidad de entidades sobre las que operarán los algoritmos. Un conjunto de líneas de programación conforman un bloque de texto escrito que obedece a precisas reglas sintácticas propias de un lenguaje susceptible de ser interpretado y aprendido por ciertas personas: los programadores informáticos. El producto de este trabajo puede ser una página de internet, la cual esconde una estructura diseñada de manera precisa para su correcto funcionamiento. Para analizar su composición se puede *ver su código fuente*, el cual no es ejecutable directamente por un ordenador. Por ello debe convertirse en lenguaje máquina mediante una serie de intérpretes: los compiladores o ensambladores. Es decir, debe ser traducido al llamado código objeto, lenguaje máquina nativo para ser ejecutado por cualquier computadora o bytecode para ser ejecutado por un intérprete. Estos procesos dan lugar a la realización de los programas necesarios, lo que se conoce por *compilación*. Este mismo nombre se puede aplicar al momento en el que el publicitario tiene que reunir en un documento de trabajo, desde el *briefing* entregado por el anunciante a todo el conjunto de datos que le sean accesibles. Esto no significa disponer de toda la información necesaria y oportuna para fijar los objetivos que permitan tomar decisiones apropiadas. Otro punto donde todavía la tecnología no tiene una influencia decisiva, más allá de facilitar la consulta y edición de una materia prima. El valor añadido que aporta el redactor y/o el director de arte está en utilizar el código oportuno con el que generar una pieza publicitaria concreta o las que desarrollarán una campaña. Es el tiempo de elegir imágenes, sonidos, colores o textos que conformarán el contenido definitivo del producto, de diseñar una precisa estructura que funcione adecuadamente.

En esta obra (p. 247) se aseveraba que —es precisamente en otro programa informático utilizado para la edición de páginas web en lenguaje html, llamado Dreamweaver, donde encontramos una perfecta simbiosis entre profesionales del diseño publicitario y programadores informáticos”.

En este sentido puede ahora aportarse una prueba, a modo de ilustración, de cómo se ensambla un lenguaje simbólico con un lenguaje máquina. Para ello nada mejor que recurrir a un trabajo desarrollado específicamente para esta tesis, la existencia de una página en internet: <http://www.brechadigital.es>. En un principio su misión era proporcionar información sobre la realización de la investigación, una idea que ya ha sido llevada a cabo por algunos doctorandos en otras universidades españolas. Adicionalmente se trataba de utilizarla como referencia a la hora de contar con aportaciones de colaboradores que desearan participar con sus aportaciones personales o profesionales. Su página principal se puede resumir en unas líneas de programación que se reproducen (abreviadamente) a continuación:

```
<html><head>
<title>·|· Brecha Digital Site ·|· Brecha Principal</title>
<meta NAME="description" content="Web destinada a la tesis Brecha Digital">
<meta NAME="keywords" content="brecha digital, nacho trapero, doctorado,
capv1, ucm, ciencias de la información">
</head>
<body bgcolor='#FFFFFF' text='#000000' link='#0000FF' vlink='#CC0000'
alink='#00CC33'>
<center><br><font color="#000000" face="Geneva, Arial, Helvetica, sans-
serif"> <strong><font color="#333333"><br> :::: :::: :::: :::: :::: :::: :::: ::::
...
</body></html>
```

Tabla 32. Líneas de programación del código fuente de www.brechadigital.es

Describir el significado, sentido, contenido y función de cada línea de la tabla 32 no es oportuno ni necesario. Simplemente conviene explicar que un publicitario que pretenda intervenir en el diseño de un website para un anunciante, debe conocer la misión que este va a tener. Tal y como se ha afirmado (p. 245), las agencias de publicidad españolas no suelen plantearse adecuadamente esta cuestión concreta y sobre la que tratarán posteriormente de asesorar profesionalmente a sus clientes. De acuerdo a los objetivos fijados, hay que registrar un dominio adecuado y darle un título suficientemente atractivo. Hay una cabecera – entre etiquetas `<head> ... </head>` – que va a contener una información determinada y un cuerpo – entre etiquetas `<body> ... </body>` – donde se va a desarrollar todo el contenido creativo del documento. Ambas tareas deben ser concebidas y ejecutadas por un profesional de la información o de la comunicación, no por un informático que debe responsabilizarse de otro cometido importante: que la página localizada y operativa funcione cuando se trata de acceder a ella.

De igual forma que a una persona la podemos reconocer por los rasgos de su cara, una página web se localiza por su cabecera, con lo que sus datos deben ser suficientemente descriptivos para facilitar el trabajo de los motores de búsqueda. El programador conoce en que línea debe ir cada instrucción y sabe las comas, los puntos y los demás signos que deben ponerse y quitarse. De igual forma que resulta importante el *posicionamiento* de una marca en la mente de un consumidor, actualmente en internet lo es tanto el posicionamiento de una página web. En el resumen o *abstract* de un artículo científico se incluyen unas palabras clave o *keywords* que van a permitir su clasificación y localización de acuerdo a la materia sobre la que trata. Es el mismo concepto y criterio que básicamente utiliza un optimizador para motores de búsqueda – o *search engine optimizer*, (S.E.O.) -. De igual forma la elección del color del fondo de página, de los textos, de las zonas de interactividad o los contenidos dinámicos apropiados para una navegación atractiva no entran, en principio, dentro de las competencias de un informático. No se deben desechar las alternativas y posibilidades que puedan ser contempladas por los profesionales del marketing, especialmente en lo que supone reducir la infrautilización de recursos digitales.

Es en este lugar de encuentro donde la cooperación entre técnicos de diferentes especialidades - disciplinas muy lejanas pero no necesariamente antagónicas -, lleva a la necesidad de convergencia. Su punto de unión, dentro del proceso publicitario actual, está muy lejos de mantener diferencias sustanciales a la hora de pretender una intromisión injustificada en sus respectivos ámbitos de actuación, tal y como se ha indicado. De tal forma que se pueden resumir y concretar una serie de aspectos a tener en cuenta:

- En primer lugar, el que hace referencia a la cantidad de información que se debe localizar, examinar y almacenar. El publicitario en su quehacer cotidiano no dispone, habitualmente, del tiempo necesario para manejar múltiples fuentes de documentación. Esta parte del proceso es cada día más subjetiva a la hora de discriminar y clasificar de relevante de lo que debería ser deseable para considerarse informado. Es más, tradicionalmente, pocos datos como base hacen más fáciles y cómodos los trabajos de oficio: se suelen utilizar referencias simples para afrontar cuestiones muy frecuentes o conocidas. Los criterios personales dotan de un cierto significado a datos

informatizados, hasta el punto que una misma información estructurada muy claramente puede ser interpretada de manera discordante. Algo que resulta habitual en las consabidas desavenencias entre creativos y ejecutivos de cuentas o directivos del anunciante. Si nunca ha resultado sencillo combinar información interna y externa, sobre la empresa y sobre el entorno; el riesgo está actualmente en la forma en que las TIC magnifican y amplifican los errores cometidos en esta fase. Puede hablarse, a modo de condición previa, que como para obtener una información acorde a las decisiones que se van a tomar hay que asumir un coste muy elevado, se utilizan vías que se antojan más baratas. La documentación se limita al uso de buscadores genéricos - esencialmente google -, y de fuentes de acceso público, gratuito y limitadas al periodo en el que se realiza la consulta. Además los profesionales que son especialistas en delimitar y conservar la información, al no hablar el lenguaje de agencia hace que se prescindan de ellos. Muchas veces se provee de información a los creativos sin que medie su participación y sin tener en cuenta sus preguntas y dudas. Esto es especialmente grave en aquéllos casos en que no se les permite acceso directo al anunciante para evitar que *su trabajo se contamine*. Esta es la causa de fallos en muchas campañas asíncronas, es decir, cuyo proceso de realización no tiene en cuenta efectos pasados ni mucho menos incluyen una estimación de consecuencias futuras.

- En segundo lugar, la calidad de la información disponible y accesible que debe ser procesada en una sociedad tecnológica saturada de información. Un consumidor inteligente se plantea y cuestiona el valor real y el añadido que han aportado los proveedores, distribuidores e intermediarios de los datos que le han sido suministrados. El publicitario parece comportarse de acuerdo al conocido *paradigma de la cesta vacía* (Cornella, 1996:37), según el cual al requerir de palabras, imágenes o sonidos se comporta como un recipiente vacío que puede ser rellenado con una información tan primordial como concreta – normalmente en los términos en los que se ha planteado en el punto anterior -. Un anuncio es una especie de programa informático que no solo contiene datos, digitalizados o no, es imprescindible que incluya las instrucciones precisas para un procesamiento acorde a los objetivos fijados. La publicidad funciona en base al talento asentado sobre una base científica

creativa: la que, tras lograr que se la preste atención, activa emociones, sensaciones, nociones, recuerdos... ¿existe una fórmula magistral?

- En tercer lugar, la cantidad de información que debe ser codificada en la cuantía suficiente para ser RIAPA (p. 276). Como se dice vulgarmente, si únicamente se dispone de un martillo, todo lo que hay alrededor parecen clavos. El problema se complica si aparece un tornillo y se pretende clavarlo sin darle las vueltas que son precisas. Son muchos los trabajos de oficio a los que se enfrenta un creativo, el personal que se encarga de producir sus ideas o los técnicos que tiene el cometido de usar las TIC para vehicularlas por las llamadas autopistas, infovías e infraestructuras nacionales e internacionales por las que circulan flujos de información. No se puede pensar únicamente en términos de medios audiovisuales convencionales y tradicionales - soportes conocidos y estudiados -, más bien hay que aprender a generar un *Talento Creativamente Incrementado* (TCI). La capacidad instrumental o técnica para producir información publicitaria se puede formular a modo de expresión matemática: $\text{Talento} = \text{Creatividad}^{\text{Tecnología}}$.

Por talento debe entenderse la suma de la *aptitud* -conocimiento teórico que se da por supuesto y que constituye una condición *sine qua non* en para desarrollar competentemente cualquier actividad-, y de la *actitud* que en su profesión y hacia la tecnología tiene un publicitario. El sentido exponencial que tiene ésta en la creatividad se basa en un hecho innegable: un ordenador, con independencia del sistema operativo y de los programas que estén instalados en su interior, se utiliza como herramienta elemental de consulta, de conocimiento y de creación. La mayor parte de las piezas publicitarias que se producen en esta industria se ven sometidas a una mayor o menor influencia de procesos informáticos o de digitalización, desde su conceptualización, ideación, producción, emisión o distribución, recepción o consumo hasta su archivo final para posteriores utilizaciones –investigación, docencia, etc.-.

Este tema se retomará con posterioridad al abordar la necesidad que tiene el sector publicitario en particular, y la industria audiovisual en general, de retener a los profesionales que demuestran talento (p. 355). Un mundo donde se fomenta dejar volar la imaginación pero que encuentra ciertos techos de cristal. A modo de resumen, puede hablarse de la existencia de tres niveles presupuestarios que afectan a la publicidad.

Enunciados en la página 110 del Capítulo II, en cada uno de ellos puede encontrarse una causa principal y su consiguiente efecto consustancial para esta investigación (p. 537):

<u>Nivel</u>	<u>Causa</u>	<u>Efecto</u>
Primario o básico.	<i>Falta de presupuesto económico y de tiempo suficiente para localizar y delimitar una información primaria relevante y precisa con la que comenzar a definir el contenido de la pieza publicitaria.</i>	El publicitario se convierte en usuario de una tecnología que emplea para localizar, ordenar y analizar datos de los que obtiene conclusiones que estima precisas.
Secundario o relevante.	<i>Falta de presupuestos teóricos que desarrollen campañas o anuncios de manera similar a como un informático traduce el lenguaje máquina en código objeto.</i>	Fallos en la composición de nuevas formulas magistrales preparadas para afrontar complejos problemas en la Sociedad de la Información.
Terciario o adicional.	<i>Falta de presupuestos técnicos que permitan una utilización lógica y racional de tecnología ya implantada. En general no existe una adecuada gestión del talento en las agencias.</i>	Infrautilización de las TIC por falta de sintonía entre aptitudes (imprescindibles) y actitudes (deseables) en los profesionales publicitarios.

Tabla 33. Niveles presupuestarios que afectan a la actividad profesional publicitaria: económico, teórico y técnico.

La voz autorizada de un reconocido creativo publicitario español apunta una idea, con la que puede estarse más o menos de acuerdo, pero que resulta esclarecedora desde un punto de vista práctico:

—Para algunos parece que el trabajo de los creativos no tenga más objeto que complicar las cosas sencillas, o que la creatividad sea una especie de espectáculo adicional. Pues bien, la creatividad tiene una única razón de ser al margen de la ciencia: ahorrar, hacer que una campaña funcione con menos presupuesto.” (Moline, 2005: 178).

Es muy complicado discutir o rebatir este planteamiento. Incluso si se acepta y se asume su contenido, al menos en su mayor parte, se está admitiendo que una de las razones primordiales para la existencia de una brecha es el recorte en recursos económicos.

Si la creatividad buena, bonita y barata es la preferida de todos los anunciantes del mundo, no es menos cierto que la publicidad comienza siempre con la P de presupuesto. De tal forma que la brecha digital empieza a tener uno de sus orígenes en tantos recortes que se efectúan en distintas partidas económicas, de conocimientos y de talento. Esta cuestión se ve agravada por el componente generacional que ya se ha apuntado (p. 112). De tal suerte que la renovación lógica y natural de profesionales en las agencias no se está llevando mediante un *proceso de recambio*, se viene efectuando desde hace décadas a golpe de sustitución. Efectivamente, el fenómeno de la *juniorización* no consiste más que en despedir profesionales con un talento demostrado por jóvenes promesas con alto conocimiento instrumental y limitadas aptitudes procedimentales. No se está tratando de argumentar con el manido refrán de *la experiencia es la madre de la ciencia*, la defensa de un colectivo en detrimento de otro. Para tratar de profundizar todavía más en la importancia que el proceso de juniorización tiene con relación a otros procesos de mayor entidad -los que se están considerando en este apartado -, como son el de digitalización y el de creación publicitaria, hay que hacer referencia a una investigación realizada sobre la gestión de la información en el interior de las agencias españolas. Tal y como se describe en su resumen:

—Se trata de averiguar los procesos que siguen las agencias a la hora de gestionar la información (brief del anunciante, técnicas de investigación y brief creativo) y responder a la siguiente pregunta: ¿la información a la cual los profesionales de las agencias atribuyen mayor importancia, suele corresponder a la que con mayor frecuencia se obtiene y distribuye dentro de la agencia?” (Roca, 2006: 75)

Hay que advertir una cuestión inicial respecto a las conclusiones que ofrece, las cuales deben ser tomadas y utilizadas de acuerdo a su proceso de elaboración en un ámbito muy concreto: un total de 122 profesionales de la publicidad ubicados en la provincia de Barcelona en el primer semestre de 2004. Su extrapolación a nivel nacional puede ser cuestionable y mejorable, como lo es cualquier trabajo realizado por un único investigador – algo que también es plenamente aplicable a esta tesis -.

Más allá de los porcentajes estadísticos, o de su representatividad, aporta una serie de ideas a lo largo de un discurso lógico que comienza por demostrar evidencias que, sobradamente conocidas por todos no siempre son expresamente reconocidas, por lo que muchas veces es necesario plasmarlas y dejar constancia de su existencia:

- La muestra abarca diferentes edades, pero concentra la mayoría de profesionales entre los 20 y 34 años, pues representan un 66% del total mientras que sólo un 7,2% supera los 50 años. Por tanto, podemos afirmar que *a nivel profesional la publicidad es joven*. Este es un efecto que en el sector se conoce como la juniorización de la publicidad, donde las empresas prescinden de personal con experiencia y altos sueldos, e incorporan jóvenes a un coste mucho menor.
- Con respecto al sexo, en el estudio predominan los hombres frente a las mujeres, 57,43% ante el 42,57%. Este es un dato seriamente cuestionable, e incluso rebatible, al punto de llegar a afirmar que, a nivel nacional, es un sector crecientemente feminizado donde se está dando un fenómeno paralelo conocido por *el techo de cristal*. Cabe, por tanto, hablar de un sector sexual y generacionalmente no neutro. En este sentido, los asistentes sostienen que la polarización en función de sexo, una vez considerada la variable de la edad, es más grave en Cuentas. Así, el perfil del creativo es asexual aunque generacionalmente no neutro mientras que el perfil de Cuentas es generacionalmente más neutro, pero femenino”. (Martín Llaguno, 2007:41).
- En relación al nivel de instrucción, se observa que un 56,12% de individuos tienen al menos una licenciatura y un 10,20% han complementado su formación con estudios de tercer ciclo. Así, un 66,32% de los profesionales que trabajan en Barcelona tiene estudios superiores. Es decir, aunque las agencias no están obligadas a contratar sólo a licenciados, como ocurre en otras profesiones, la exigencia en formación cada vez es mayor en el ámbito de la publicidad.

A estas tres premisas básicas, adicionalmente, cabe añadir que el 67 por cien de los publicitarios de esta muestra no tengan más de 10 años de experiencia en la profesión – pasando al menos por tres agencias de publicidad -, y puede entenderse que la rotación en el sector publicidad es elevada –sólo un 10 por cien han estado en una única agencia-. Datos que ponen de relieve la dificultad de trabajar en un entorno estable que facilite el aprendizaje de procedimientos. Es muy complicado encontrar agencias convencionales con estructuras y procesos similares, su obsesión es ser absolutamente diferentes, únicos y distintos. Esto lleva a sus directivos a sentir la necesidad de realizar tímidas incursiones –impulsos temporales-, por experimentar en territorios desconocidos, cambiando de orientación en cada momento. En cualquier caso, el trabajo diario utiliza una variable principal que se centra en las características del producto a anunciar, seguida de los objetivos de marketing y los plazos a cumplir para la entrega de piezas. En este estudio se consideran además otras constantes que considerar

- La información más valorada por los profesionales de las agencias españolas son las características del producto a anunciar, que aparece destacada en la mitad de los *brief* que les entrega los anunciantes. Las dos variables siguientes son los objetivos de marketing y comunicación y rasgos de la personalidad de la marca.

- Entre las características que debe tener el *brief* proporcionado por el anunciante en agencias de Barcelona destaca esencialmente centrarse en lo esencial, seguida de ser capaz de despertar ideas.
- La característica del brief del anunciante que se produce más habitualmente en España es centrarse en lo esencial. A continuación y con porcentajes similares encontramos que el brief ha de ser simultáneamente oral y escrito, de dimensión reducida, e incluir una gran cantidad de información.

Posteriormente hay un apartado relativo a las técnicas de investigación, que resulta también especialmente pertinente incluir en este apartado dedicado a procesos:

- No se puede considerar que haya una técnica de investigación más útil que otra. Aunque de todas, la recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente, la recolección de anuncios de la competencia dentro de la agencia y los grupos de discusión con consumidores, son las que más destacan por su utilidad en las agencias españolas.
- Las dos técnicas de investigación más utilizadas por las agencias españolas son la recolección de anuncios de la competencia dentro de la agencia y los *focus group* - grupos de discusión - con consumidores. (En aquel momento y lugar la investigación a través de internet era testimonial todavía).
- Las tres técnicas de investigación que los profesionales españoles consideran más útiles son las que ocurren con más frecuencia: recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente, recolección de anuncios de la competencia dentro de la agencia y los grupos de discusión con consumidores. Significativamente, la más esperada por estos profesionales, recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente ocupa el tercer lugar entre las técnicas más frecuentes.

Finalmente, una de las dos conclusiones principales que contiene este estudio de la Universidad Autónoma de Barcelona, se considera que las agencias españolas están más que satisfechas con la información que obtienen de los anunciantes, pues alcanzan más de un 60 por cien de coincidencias. Quizás por esta razón, los becarios y juniors de las agencias tienen, como cometido actual y misión principal, que navegar durante horas por internet. Se trata de rastrear información de contraste, con la que validar la que se les ha facilitado y localizar datos o estudios que suscriban y respalden lo oportuno del criterio mantenido por el cliente. Curiosamente las agencias suelen quejarse del poco respeto que demuestran los anunciantes por su trabajo, no facilitando suficiente información al no contar los profesionales del marketing en sus departamentos de comunicación con un peso específico. Todo ello se ve agravado con estrategias cortoplacistas en las que lo importante pasa a ser algo secundario, dando prioridad a lo urgente y al nivel de sus cotizaciones en bolsa. No se actúa con la lógica necesaria abandonando definitivamente filosofías del pasado -la agencia gana más cuanto más

gasta el anunciante-, y planteando un modelo de negocio donde se gana más cuanto más gana mi cliente –similar al propuesto en las TAC, Tecnologías del Asociacionismo y Colaboración, dentro del Proyecto RedCNL, de comercio y negocio electrónico-.

La decisión empresarial que supone *juniorizar* las agencias suele estar motivada en la búsqueda de tener *más por menos*, contando con profesionales cada vez más preparados –en ciertas habilidades-, a los que pagar menos como complemento de la supuesta formación laboral que están recibiendo. Algo que, como era de esperar, no ha pasado desapercibido a los anunciantes que han comprobado y constatado la falta de rigor en el proceso de conceptualización de soluciones –de estrategia de contenido-, y el excesivo deslumbramiento en sus presentaciones y difusión pública –de derroche de medios-. Al menos, en principio, debería importar más *el qué está diciendo quién*, y menos *el cómo o el dónde lo diga*. Especialmente en momentos en que los medios digitales, y sobre todo la Red, están homogeneizando y globalizando la creatividad.

Tal y como sostiene Maurice Saatchi el mundo está dividido entre nativos –jóvenes que han crecido al calor de las nuevas tecnologías como si fuera su entorno natural-, e inmigrantes –adultos ajenos a ellas, que tienen que aprender a utilizarlas, en suma a convivir con lo digital-. Los nativos digitales se caracterizan por ser sujetos *multitareas* –originalmente *multitasking*– y por una *inteligencia multifocal*, que les lleva a padecer el llamado *síndrome del pensamiento acelerado*. Esta terminología, así como los planteamientos que se desprenden de ella, tienen su origen en las investigaciones de un autor brasileño llamado Augusto Cury. Una primera reflexión sobre lo que supone contar con estos nativos –“con una clara orientación multimedia, muy creativos, más expresivos, extremadamente sociales, que comparten un lenguaje y prefieren entornos electrónicos...”–, lleva a sopesar las consecuencias de un tremendo choque de culturas, y no sólo en las agencias de publicidad.

Por el momento son consumidores, no han llegado a la universidad ni se han incorporado al mundo laboral, pero ahora mismo están mandando un mensaje multimedia desde su móvil, al mismo tiempo que suben un vídeo a *youtube*, descargan una aplicación informática y escuchan su reproductor *iPod*. Su capacidad para sobrevivir en un medioambiente saturado de información, a la vez que han desarrollado una facilidad innata para localizar en internet los datos y programas que precisan para su

tratamiento y compresión –de comprimir-, les hace sentirse especialmente privilegiados y necesitados de un sentido de seguridad que están delimitando por y para ellos mismos. Todas estas características, que pueden configurar el perfil o el retrato robot de este colectivo determinado, deben ser puestas en relación con el actual contexto laboral. Es más, lo importante en términos de proceso es el dominio de la ideas sobre su utilidad o aplicación inmediata. La no familiarización con una tecnología concreta no implica necesariamente desconocimiento o falta de centralidad en el interés por sus prestaciones y posibilidades. La no percepción de su utilidad real, basada en una actitud negativa hacia la tecnología en general, se situaría en el extremo de un esquema que lleva a considerar seis niveles de trabajadores: aprendices o becarios –de 18 a 22 años-, profesionales junior –de 22 a 26 años-, jóvenes tecnólogos en plena capacitación digital profesional –de 27 a 35 años-, seniors –de 35 a 45 años-, maduros –de 45 a 60 años- y prejubilados tecnófobos – para los que el uso de cualquier tecnología que ellos no hayan manejado y dominen con precisión, supone una inminente amenaza de los valores que dan sentido a su trayectoria profesional, incluso a su vida personal-.

Uno de los maestros de la estrategia en la búsqueda del talento, Gary Hamel, sostiene la máxima que ~~no~~ hay sectores maduros sino directivos maduros”. La factoría de ideas en que se convierte una agencia de publicidad, necesita de generadores de diferentes generaciones para crear, desarrollar o adaptar los contenidos – convertidos en piezas publicitarias -, a distintos medios y soportes. De igual forma que el factor generacional afecta a las personas, también las organizaciones creadas antes o después de la aparición, introducción o implementación de una tecnología van a ver condicionada su actividad – tal y como se verá en el siguiente punto-. En una era de evidente cambio rupturista, gestionar talentos y conocimientos dispares, en sana rivalidad y en igualdad de oportunidades, es un loable ideal. La renovación natural (con recambios originales, p. 152) que debe producirse, en términos lógicos y en un entorno apropiado, implica contar con profesionales aptos con actitudes y principios positivos. En estos términos, otros procesos como los de selección, incorporación y formación continuada tendrán éxito. Una problemática que se corresponde con la escasa remuneración y las largas jornadas que deben realizar los aprendices -o aspirantes- a publicitarios.

⁴⁹ Saez, M. 28 de Julio al 7 de Septiembre de 2008. Trainees: ¿mano de obra barata o proyecto de futuro? Anuncios. Madrid. España. Nº 1249, p. 18-19

Internet, como medio de información y comunicación da sentido a toda una generación entera de jóvenes aunque sobradamente preparados, *jasp versión 2.0*, eso sí. Esto no significa que este medio por sí solo haya provocado tantas mutaciones, aunque es posible que, como sostenía Mc Luhan, el mensaje de un medio es todo cambio que ese medio provoca en las diferentes sociedades y culturas. Algo muy complicado, hoy por hoy, tiempos en que las novedades mediáticas se traducen en un número mayor de medios que, a su vez, están fragmentados en soportes con los que llegar a audiencias menos masivas. La utilización intensiva de las TIC depara sorpresas no sólo en su concepción original, también por los inesperados usos y aplicaciones descubiertas por usuarios que no siempre son los previstos por los estudios previos – fenómeno sms de la telefonía móvil como ejemplo paradigmático de una opción en principio marginal -. Todavía quedan muchas cuentas por saldar con la industria tecnología, a la que no siempre la cuadran sus números en sus balances. Estos últimos apuntes hay que enlazarlos con la justificación que se ha buscado en este cuarto punto, especialmente con todo lo relacionado con la teoría de la información. La aportación matemática de Shannon (p.284) resulta útil a la teoría de la comunicación al permitir una comprensión lógica de los procesos, así como del papel que juegan los distintos sujetos que intervienen en ellos. Sin embargo, hay que aclarar que dicha teoría no se corresponde en concreto con la preocupación de la teoría de la comunicación, la cual analiza la vinculación de los procesos comunicativos individuales a la problemática social:

–Bajo el título *La fractura digital*, Riesgo explica la situación y advierte sobre la importancia de subirse al carro de la era digital. El cambio que se está viviendo no es un cambio superficial es una fractura en la columna vertebral que soporta al negocio publicitario'. El presidente de Grupo Consultores señaló a los que trabajan en el propio sector como uno de los problemas fundamentales. Y es que en el medio publicitario está trabajando gente que no está acostumbrada a las nuevas tecnologías, son unos inmigrantes en un territorio en el que sólo los niños y los jóvenes pueden decirse "nativos". "Habrá que hacer algo, porque el 90 por cien de las decisiones importantes las toman los inmigrantes de la era digital, gente que no conoce bien el territorio y que no habla bien el idioma, lo cual es muy arriesgado". (Chaos 2.0, en Adverting Age)

Una prueba más de la falta de adaptación del proceso publicitario actual que, a modo de conclusión, se ha extraído del documento que traduce y resume distintas aportaciones de un informe de Bob Gardfield bajo el título: –*Chaos 2.0*”. Convenientemente subtítulo por Marçal Moline como –*Llegaremos tarde*”, apela a la urgente necesidad de contar con la universidad en esta caótica etapa que se ha iniciado en la publicidad.

3.2.3.5 El entorno social.

Es la quinta y última variable de un esquema que también está siendo afectado por la tecnología pero como un factor más junto a las variaciones producidas por la globalización, la emigración o la marcha de la Nueva Economía donde, precisamente, puede encontrarse la Ley de la Fractura (Downes y Mui, 1999:76):

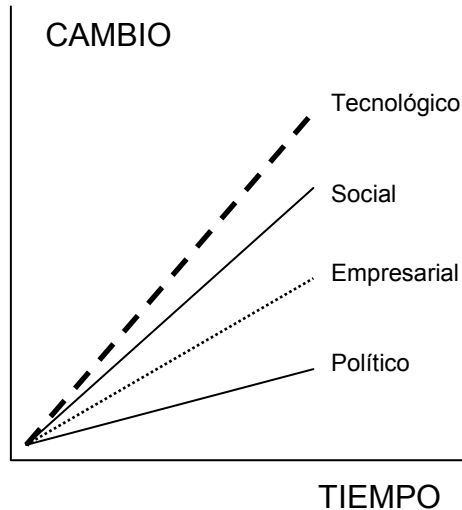


Gráfico 17: Ley de la Fractura de Downes y Mui.

“Mientras los sistemas sociales, políticos o económicos crecen de manera gradual, la tecnología lo hace de forma exponencial”.

“La tecnología reduce los costes de intermediación, en muchos casos de manera muy drástica, en casi todos los productos y servicios”. (Ley de Moore y de Mercalfe).

En la historia de la tecnología que se trata de presentar, denominada *el paso del hacha al chip*, siempre se han constatado consecuencias dramáticas de distinto orden. Muchos de los cambios observados no se producían evolutivamente sino de manera discontinua, lo que con el transcurrir del tiempo causa fracturas como la que nos ocupa: la brecha a la que se enfrentan los publicitarios españoles del Siglo XXI. Si se permite una apropiación del título del libro de Larry Downes, se puede afirmar que estaríamos ante lo que este autor denomina *una estrategia digital para dominar el mercado*. A lo que cabe añadir un matiz, el que cada vez menos es de “libre competencia”.

Las tradicionales agencias de publicidad españolas puede que estén descubriendo ahora que han invertido poco y mal en infraestructuras tecnológicas poco competitivas, lo que explica en gran parte muchas de las numerosas y repentinas fusiones, así como alguna que otra desaparición. Con unas contrataciones externas - cada vez más baratas y de mayor calidad en el sector audiovisual -, las rentables reducciones de personal y centrarse únicamente en las áreas que realmente añaden valor, se está buscando elementalmente un reajuste de costes fijos que asegure la viabilidad temporal del negocio.

Quizá no sea necesario indicarlo pero todo ello está en el presupuesto inicial con el que se afronta cada ejercicio económico: un cliente es un cliente y menos es nada. Como ocurre en otros sectores, las empresas de reciente constitución bajo la filosofía digital de preferir la solidez de los *terabytes* a los ladrillos de suntuosos edificios, no poseen activos fijos en equipos de su propiedad, por ejemplo. Esto les permite una mayor flexibilidad, capacidad de reacción y velocidad de adaptación ante un futuro que plantea una dura disyuntiva; la que sostiene que solo habrá lugar para dos tipos de empresas: las rápidas y las muertas. Nuevamente estamos ante un cierto factor generacional que amenaza el porvenir de *obsoletas* agencias convencionales (p. 96), el cual no parece ciertamente, en este contexto, muy prometedor.

Si en el punto cuatro, al analizar su proceso, la información tenía una consideración próxima a la de materia prima - pero en cualquier caso convertida en un producto más de nuestra sociedad actual -, en este entorno pasa a ser mercancía. Su consideración tradicional, por parte de los economistas, de bien público cada vez choca más con la aplicación de los derechos de autor. Dichos derechos son otorgados para fomentar la generación de un tipo de información o de creaciones muy concretas – películas, discos, libros, etc.- y que en la actualidad provocan un gran debate social al estar estudiando la Unión Europea la imposición de ciertos límites al llamado *canon digital por copia privada*. Intentar reducir las diferencias entre los actuales veintisiete países que forman parte de su estructura sobre a qué productos se aplicará y en qué medida es fuente de discusión y discrepancias. Algo que, como casi siempre, tiene poco que ver con la industria publicitaria y sus contenidos pero que gravará a dispositivos que son utilizados y anunciados masivamente – soportes de almacenamiento, teléfonos móviles, cámaras -.

Además, tal y como propugna el lema de los *hacker* informáticos: *la información quiere ser libre*. Un ideal que ha encontrado en la repentina creación del ciberespacio un medio ambiente tan desconocido como viable para que *los bits de información* se muevan sin restricciones. Todo ello está impulsando una gran migración informativa digital, conviene matizar esta calificación porque la analógica en muchos casos simplemente es descachada por su naturaleza. Si está parcialmente duplicada, deteriorada o desfasada carece de interés económico y de la utilidad instantánea que se demanda. Aunque esto no siempre es así y, tal y como se ha explicado, la remasterización de ciertas obras audiovisuales está constituyendo una importante fuente de negocios.

Otra estrategia que tiene sus raíces en un fenómeno social asociado a la recuperación de caprichos para nostálgicos procedentes de la generación adultescentes o *kidults*. Tanto en inglés como en español, esta *palabreja* inventada en el ámbito del marketing tiene un cierto interés más que por su significado – kid + adult, adulto que quiere crecer sin dejar de ser niño –, por lo que supone en este apartado social. Su origen parece estar en una investigación realizada por una prestigiosa consultora americana, Nielsen Media Research, que en 2003 descubrió que había más adultos que niños viendo un canal de dibujos animados.

Hay muchas marcas que han empezado a descubrir que sus consumidores actuales, en un rango que va desde los 30 a los 40 años, realizan actividades y usan productos que serían más razonables en sus propios hijos. Detrás de todo ello hay una evidente negativa a crecer, llevando una resignada existencia llena de responsabilidades, compromisos y sobre todo, de facturas e hipotecas. Algo que tampoco es nuevo y que está registrado en manuales de la historia de la publicidad, aunque ahora justo en sentido contrario:

—De repente los jóvenes se convirtieron en protagonistas de muchos mensajes publicitarios. La publicidad había sido hasta entonces un discurso mayoritariamente dirigido a los adultos, y los jóvenes que aparecían en ella adoptaban los modos de sus mayores”. (Eguizábal, 1998:32)

Tampoco es nueva la reposición en la programación de las cadenas de televisión, de series americanas populares hace treinta años. Lo significativo es su venta en formato *dvd*, incluyendo contenidos adicionales que promocionan e incentivan su adquisición. Remasterizaciones que también afectan a la industria discográfica, cuyos álbumes son motivo de disputa entre creadores, productores y distribuidores. En el ámbito doméstico las cintas de cassette, de cámara de video o con grabaciones de televisión en vhs se digitalizan de forma más o menos profesional. Muchas de ellas son subidas por los usuarios a *myspace* o *youtube* para ser compartidas por miles de seguidores que se las descargan. El análisis de los pormenores que rodean a estos ejemplos, ya cotidianos, es motivo de ponencias en congresos y de estudios que abordan su existencia y las consecuencias de la liberalización de contenidos de sus soportes. No es tanto una recuperación o revisión de contenidos como hacer todavía un negocio mayor con ideas ya comercializadas bajo otros formatos del pasado. La industria audiovisual trata de perpetuarse bajo la filosofía de reedición con el pretexto de celebrar aniversarios.

Para esta tesis, ante todo, constituye el mejor ejemplo de la importancia que va a tener el factor actitud frente a la tecnología. Supone un punto de encuentro transgeneracional muy evidente y que se caracteriza por *una cultura de la comprensión* y un raro lenguaje retórico basado en un continuo *corto y cambio*. Esto último es especialmente apreciable en muchos spots de televisión con un ritmo tan frenético como el propio de un videojuego, en un intento de trasladar la sensación de protagonismo a su espectador. Una rejilla de análisis que pretendiera llevar a cabo un estudio comparativo al respecto, podría estudiar la cantidad de planos utilizados, sus clases y los cortes entre ellos; el tipo de movimientos de cámara en cada uno, los desplazamientos de personas o de objetos que se van sucediendo en cada secuencia, así como los efectos y recursos de postproducción que se utilizan. Seguramente los resultados que se obtendrían de una muestra bastante significativa demostrarían algo más que una curiosidad técnica.

El anterior ejemplo no es más que uno de los múltiples nexos de unión entre los *adultescentes* y lo que llamaremos en adelante ge-net-ración (en clara alusión a su origen y pertenencia la generación net, los nacidos a principios de la década de los años _80 en el pasado siglo XX), también conocidos como *nativos digitales* que han crecido en el territorio TIC. Para ellos un mundo próximo, cotidiano y, sobre todo, necesario. El mejor argumento que se puede ofrecer para abandonar definitivamente la hipótesis de revolución tecnológica y examinar un escenario transitorio donde se suceden los cambios. La transición tranquila y compartida que representan los que tratan de adaptarse con mejor o peor fortuna y la migración forzosa a la que se verán sometidos el resto. Como en toda transformación quedará durante, un cierto tiempo, una población residual y marginada equiparable a la selecta minoría de los que siempre pretenden ocupar puestos de privilegio al frente de toda innovación. Puede que en el camino queden algunas reflexiones que no está de más apuntar:

—La ideología de la sociedad de la información que están construyendo, para nosotros, estos nuevos emperadores es una ideología superficial, vacua, tan vacía como los productos de consumo rápido que proliferan en el mercado. Ni siquiera se molestan en dotarla de contenido, ya lo hacen por ellos las docenas de gladiadores que están a su servicio: los medios de comunicación, los *gurús* del Sistema, los políticos e incluso muchos ciudadanos fascinados por la nueva doctrina. ¿De verdad es posible creer que la tecnología, por su mero uso, disminuirá la desigualdad y la pobreza? ¿De verdad creen los nuevos ideólogos del régimen que por instalar unos cuantos miles de cable se hace más justicia en el planeta?

La tecnología tiene un poder maravilloso, pero cualquiera puede emplearla, y no tiene por qué ser alguien maravilloso. La ceguera que nos asalta en tiempos como éstos, en los que hay más información y luz que nunca, demuestra que no basta con iluminar algo para verlo: hay que querer abrir los ojos. (Almiron, 2003).

Un reciente estudio⁵⁰ de la firma Daemon Quest, autodenominada como pionera en la revolución hacia el cliente, etiqueta con ciertas siglas el panorama del entorno social:

- Los DINKI (del inglés *Double Income No Kids*): parejas en las que ingresan los dos y que no tienen hijos son capaces de compaginar lujo y descuentos;
- los DISK (del inglés *Double Income Several Kids*): parejas con ingresos dobles y varios hijos), ahorran en carburante pero no escatiman gastos en tecnología;
- los SINO (del inglés *Single Income, No Obligations*): solteros sin obligaciones, destinan el 40% a actividades de ocio y turismo;
- los LAT (del inglés *Living Apart Together*): parejas que no viven juntas, reparten sus gastos entre actividades de matrimonio y de solteros;
- los BOBOS (del inglés *Bourgeois Bohemian*) burgueses bohemios que apuestan por el estilo desenfadado, pero son auténticos sibaritas.

Por su parte, la consultora italiana Future Concept identifica hasta ocho perfiles⁵¹ con los que definir, describir e identificar a los consumidores del futuro:

- *Push-tweens*. Traducido por pijos preadolescentes son los niños de 8 a 12 años cuya principal característica es su relación con las marcas (el refugio tras huir de sus padres) y las series de televisión (cuyos protagonistas se convierten en su principal referente).
- *Expo-teens*. Con edades entre 13 y 19 años son un grupo más independiente del anterior y resultan inaccesibles para las marcas. Su inmunidad se termina cuando se les convierte en protagonistas de las campañas.
- *Linker-boys*. Es el target más afín a las nuevas tecnologías. Urbanitas entre 20 y 25 años utilizan internet para compartir todo tipo de contenidos. El marketing viral y la comunicación no convencional es la mejor forma de contactarlos.
- *Sense girls*. Lo conforman las mujeres de edades entre 25 y 35 años, independientes y con un aire neorromántico. Valoran el lujo a la vez que el desarrollo sostenible.
- *Mind builders*. Profesionales cualificados entre 35 y 45 años que utilizan las TIC para transmitir su opinión. La calidad es un valor esencial en los productos que adquieren.
- *Normal breakers*. Componentes de la generación de Mayo del 68, son reticentes a los avances tecnológicos salvo para expresar sus convicciones. Son ecológicos.
- *De luxe guys*. Nuevos ricos de países emergentes como China y Rusia.
- *Pleasure growers*. Mayores de 60 años, jubilados con alto nivel de actividad. Les gusta consumir productos exclusivamente destinados a ellos.

⁵⁰ < <http://www.daemonquest.com/pdf/936> > 3/5/2006 Research & Insight. (Julio 2008).

⁵¹ Brandresearch, M. 10 de Marzo de 2008. Consumidores del futuro. Brandlife. Madrid. España. Nº 1249, p. 20.

Entre el avance vertiginoso de muchos medios digitales e innovadoras estrategias de consumo, acrónimos e iniciales que etiquetan, clasifican y caracterizan una nueva cultura urbana de larga gestación parece que estemos ante una sociedad que, incluso, no quiere tener una cierta edad. Curiosamente muchos de ellos han crecido sentados frente al gran televisor, como ahora otros lo hacen interactuando delante de una pantalla de ordenador, sin ser conscientes del paso del tiempo. Si la publicidad empezaba con P de presupuesto, es innegable que para seguir su continuación hay que ponerse al otro lado de otra P la de las múltiples pantallas que se asocian con la tecnología. Remontarse a finales del siglo XIX donde en un sótano de París se empezaran a proyectar imágenes en movimiento, sin confiar en que aquel invento despertase mucho interés en el público.



Gráfico 18. Representación comparativa de la evolución en la llamada Revolución de las Pantallas.

Cabe hacer una primera consideración técnica, la que lleva a utilizar las siglas PDA – Personal Digital Assistant, o asistente personal digital -, para hacer referencia a la gran multitud y diversidad de dispositivos que existen bajo esa filosofía, siendo la estrella de todos ellos el teléfono móvil.

De mayor a menor tamaño, las pantallas han ido mostrando una revolución tecnológica de la que no todos siempre hemos sido protagonistas, ni tan siquiera meros espectadores. No cabe duda que quedan testigos de aquella mencionada primera sesión, pero sí sus testimonios. De esta ausencia surge una máxima con la que resolver la cuestión generacional: “la tecnología es tecnología sólo para quien nació antes de que la inventaran”, frase atribuida a Alan Kay - legendario científico, investigador y uno de los padres de la informática moderna -. Desde este momento, esta será la pauta principal para incluir o excluir a ciertos colectivos en unos grupos o en otros, un criterio que permite una clasificación por entornos audiovisuales, visibles al otro lado de cada una de sus telones o escritorios virtuales -respectivamente en cada extremo del gráfico-.

Por ejemplo, con el inicio de sus emisiones regulares en España en 1956 por TVE, hablaremos de una generación concreta para los que la televisión ya dejó de ser una nueva tecnología –llegando incluso a alcanzar la denominación de “la caja tonta”-. De igual forma se hace mención a un medio como la radio, por méritos propios y porque

sin el desarrollo de la frecuencia modulada –FM ya en estéreo-, no hubiera sido posible, por ejemplo, el fenómeno socio-cultural conocido como *la movida madrileña*. Ni que decir tiene que es criterio con un amplio margen de aplicación, en atención ~~al~~ conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos” (RAE; 2006).

No resulto una tarea sencilla tratar de sintetizar todo lo anterior en la España del Siglo XXI, además de encuadrarlo en una especie de croquis o mapa de situación:

<i>Fecha</i>	<i>Tecnología</i>	<i>Version</i>	<i>Rango generacional</i>
1900-1950	Aparición del Cine.	Publicitarios 0.0	Generación del 27. 1936/39.
1925	Aparición Radio.		1940/1950 Posguerra.
1950 - 1975	Aparición de la TV.	Publicitarios 1.0	Generación X (1960-1980)
1975 - 2000	Aparición del PC.	Publicitarios 2.0	Generación Y (1980-2000)
2001 ...	Aparición PDA.	Publicitarios 3.0	Generación N/NET (2001...

Tabla 34. Esquema de trabajo que relaciona fechas de aparición de tecnologías audiovisuales y sus correspondencias: publicitaria y generacional. (Elaboración propia y susceptible de ser únicamente utilizada en el contexto de la presente investigación).

Sirva una matización inicial para precisar que no se desprecia ni se olvida la llamada publicidad impresa. No se cuestiona la importancia y trascendencia de medios como la prensa escrita – diarios y revistas -, ni de la publicidad exterior. Es más, la aparición de los ordenadores personales – PC -, así como lo que se hace relación al principio de autoedición – incluyendo la infografía -, supone una cierta e innegable *reinención tecnológica* y colocarse al mismo nivel de los demás medios audiovisuales. Hay cortes generacionales que no necesitan mayor explicación que una referencia histórica concreta: la Guerra Civil (1936-1939) y la Transición Democrática desde 1975. Fechas tan significativas como el inicio de un nuevo siglo y milenio que, de alguna manera marcan un antes y un después por sí mismos. En cualquier caso, y como bien señala la definición de la Real Academia Española, los comportamientos afines son únicamente comparables en algunos sentidos. La mención a la Generación del ‘27, junto al referente cultural que lleva implícito, se considera un claro intento de caracterizar a algunos colectivos imposibles de obviar por su aportación. Dejar un paréntesis abierto en la última celda de la tabla significa, por otro lado, estar a la espera de su contribución.

También resulta patente como transcurren cincuenta años para pasar al siguiente rango generacional, con todas las diferencias que ello conlleva. Poco o nada tienen que ver socialmente - en la mayoría de los casos -, las personas nacidas en 1900 con todas las que, lamentablemente vivieron un conflicto fratricida y sus horribles consecuencias.

Con respecto a la generación que se corresponde con lo visto en los llamados nativos digitales, la continuación lógica a las anteriores debería ser la Z: «continuación de los oscuros y siniestros X, de los optimistas y esquivos Y, constituyen una versión más sofisticada y enigmática que sus predecesores». Etiquetas y atributos cuestionables, discutibles y rebatibles pero con los que se trata de disponer de una clasificación en la que encajar tendencias, modas y sobre todo comportamientos. Un rango de edades que va desde los 35, pasando por los 25 a los que actualmente tienen 15 años. Se da por supuesto que los que superan los 40 ya no están en condiciones de adaptarse ni de entender desde su lenguaje a planteamientos existenciales que se propagan con relativa facilidad entre estos segmentos generacionales. Para terminar de entenderlo, en términos de profesionales de la publicidad, los creativos que están en las agencias son personas que tienen treinta y tantos – como el nombre de una famosa serie de televisión que recogía los problemas cotidianos de una pareja *yuppie* que trabajaba en una empresa de publicidad en EE.UU. -, un momento indefinido en el que empiezas a dejar de ser joven y todavía no has empezado a ser viejo. Su trabajo es valorado desde el peculiar sentido del humor y de la originalidad que tiene un público con diez años menos que ellos y por otro, con veinte años menos, que ha desarrollado un sistema de detección para descubrir cualquier intento de falta de autenticidad real. Todos ellos conforman una audiencia que espera un trato personalizado, el que reciben a través de internet y no el de los medios convencionales, llegando a mostrar un comportamiento caracterizado por un escaso nivel de atención, complicado de gestionar y tremendamente infiel. No se debe olvidar que su poder adquisitivo es relativo pero que lideran y crean pautas de consumo.

Además, si ponemos esto último en relación con lo observado en los *adultescentes*, es todavía más fácil entender que los hábitos de compra se extrapolen simultáneamente y de manera casi natural a diferentes niveles de la sociedad. La generación Z, en un breve lapso de tiempo y siguiendo el movimiento imaginario de las agujas de un reloj, se ha convertido en un cuarto de vuelta en la N de Net – abreviación de *network*, referida a los sistemas y niveles de dominios utilizados por proveedores de internet -. De esta manera

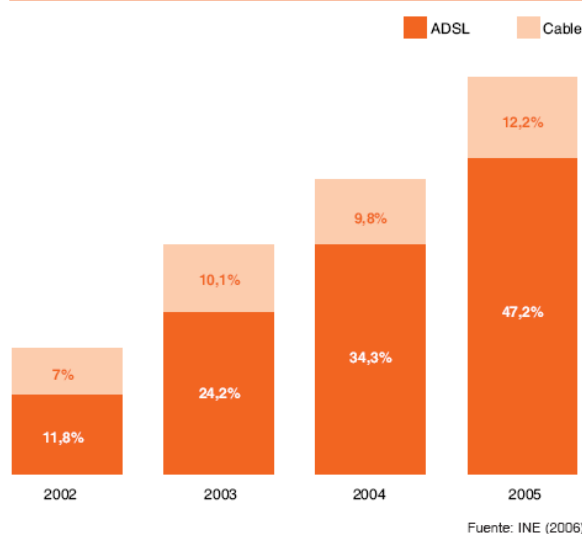
tan gráfica, puede explicarse la velocidad a la que suceden ciertas transformaciones a modo de *morphing*, el efecto especial que cambia una imagen en otra a través de una transición tan lineal como sugerente, tan lógica como inapreciable.

En lo que hace referencia a la *versión del publicitario*, se trata de una denominación similar a la de los programas informáticos. El 0.0 no supone un total desconocimiento de la profesión ni de la tecnología, es una forma de iniciar una evolución que tiene:

- En su primer dígito, una correspondencia con el tipo de publicidad que se lleva a cabo operativamente: nada tiene que ver el *hombre del lápiz* al que ya hemos hecho mención, con los publicitarios que desarrollan su esquema mental en spots de veinte segundos. Ni éstos con los que tienen que pensar en términos de multimedia o de interactividad. Tampoco esto implica que en la actualidad no puedan encontrarse profesionales, a punto de jubilarse, dignos de estar encuadrados en la vanguardia de la versión 3.0.
- En su segundo dígito, si este fuera necesario, se puede contemplar un más o menos alto de competencia tecnológica genérico. Es decir, el caso de los profesionales capaces de desarrollar su actividad de forma acreditada y cualificada con independencia del medio. La condición de 3.0 presupone que su conocimiento teórico y/o académico abarca desde publicidad impresa a la electrónica, sin necesidad de un absoluto dominio de todas y cada una de las técnicas y tareas especializadas de cada dominio.

Con respecto al esquema de este apartado – el que se propone en la tabla 26 (p. 238) -, tiene en este quinto y último punto un desarrollo concreto. La *brecha digital* que se está examinando, de acuerdo a lo contenido en su descriptor correspondiente, es un fenómeno que empezó a comprenderse en 2001. Aunque su existencia es anterior a esta fecha, y de hecho el concepto como tal aparece una década antes en Estados Unidos, en nuestro país empieza a abordarse simultáneamente a un uso más generalizado de internet. Dicha utilización no estaba tan extendida en España y se limitaba a accesos puntuales en empresas y organismos públicos. Es decir, no existía la posibilidad de una conexión doméstica tal y como ocurre en la actualidad. Para tratar de demostrar gráficamente todo lo anterior, se debe recurrir a unas estadísticas que se incluyen y comentan a continuación:

Gráfico 4.16. Evolución del porcentaje de hogares con acceso de banda ancha sobre hogares conectados a Internet

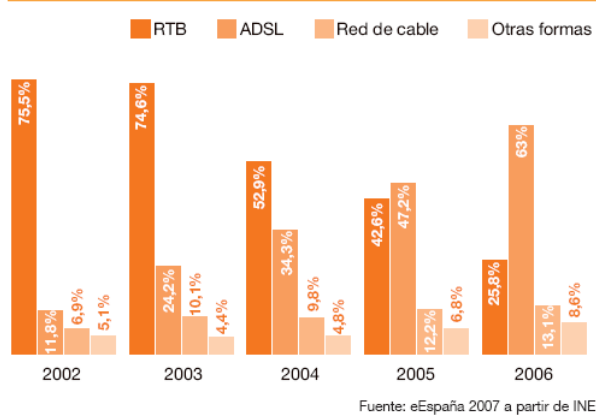


En términos de conectividad, esta primera gráfica resulta esclarecedora y definitiva: no existía diferencias entre “conectados” y “no conectados” por la simple y sencilla razón de que no estaba disponible la necesaria infraestructura técnica que permitiese un acceso desde los domicilios. Era imposible fracturar lo que no existía en la realidad observable entre 2002 y 2005.

Gráfico 19: Evolución del porcentaje de hogares con acceso de banda ancha sobre hogares conectados a Internet.

Fuente: eEspaña 2006, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. (2006:75)

Gráfico 7.18. Evolución del tipo de acceso a Internet desde los hogares españoles. 2002-2006, en % sobre el total de hogares con acceso a Internet



Si se considera el tipo de acceso, la conclusión es todavía más palmaria porque hasta 2005 la mayor parte del uso doméstico se llevaba a cabo utilizando la Red de Telefonía Básica. Más del 50 por cien de los usuarios debía elegir entre hablar por teléfono o conectarse a internet con un modem de 56k. La otra mitad empezaba a disfrutar de los servicios de valor añadido de las ADSL.

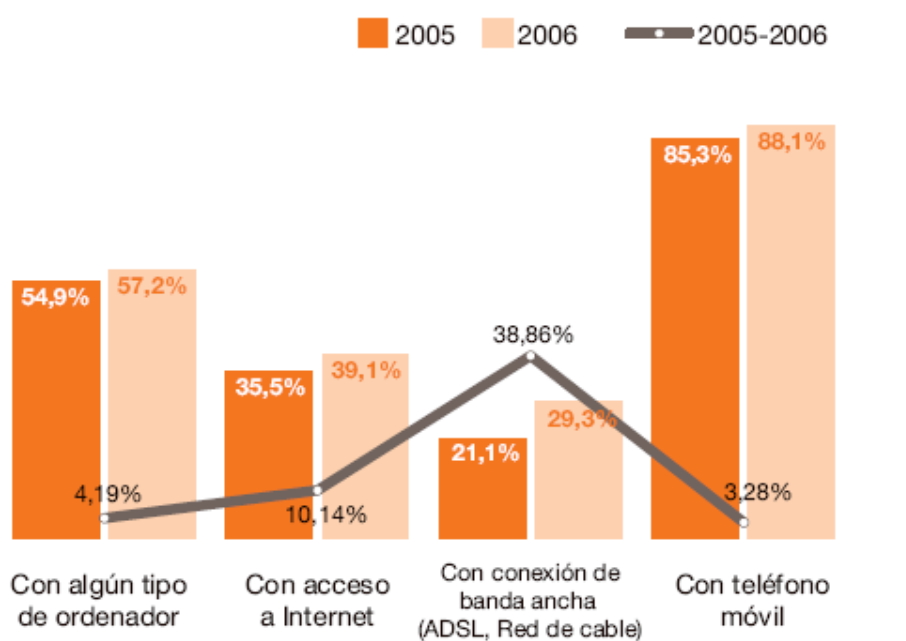
Gráfico 20: Evolución del tipo de acceso a Internet desde los hogares españoles 2002-2006 en % sobre el total de hogares.

Fuente: eEspaña 2007, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. (2007:156)

Una vez hecho público este informe de la Fundación Orange –antes por Auna-Ono el operador de cable español-, en Julio de 2007 los periódicos de información general llevaban a sus titulares una noticia poco esperanzadora: España se aleja de los países más avanzados en Sociedad de la Información. En la clasificación de los países europeos nos situamos en el puesto vigésimo, en plena caída libre desde el trece en

2006, y con un índice de acceso y uso de las TIC del 41%. Datos que hablan por sí mismos del estado de esta cuestión y que confirman un dato sociológico relevante como es la vinculación existente entre el poder adquisitivo de los hogares y el acceso a las nuevas tecnologías. Pero hay otra imagen que puede matizar, todavía más si cabe, y contextualizar la división digital en España, relativizando el papel de protagonista absoluto que fácilmente se concede a la red. De hecho, el 31 de marzo de 2006 se publicó una estadística inapelable ya que en nuestro país los usuarios de telefonía móvil – 44,3 millones de líneas –, superaban por primera vez el dato del último padrón que cifraba la población española en 44,1 millones de habitantes. En 2007 es más claro aun:

Gráfico 7.1. Acceso de los hogares a las TIC. 2005-2006, en % sobre el total de hogares españoles



Fuente: eEspaña 2007 a partir de INE

Gráfico 21: Acceso de los hogares a las TIC, 2005-2006 en % sobre el total de hogares.

Fuente: eEspaña 2007, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. (2007:147)

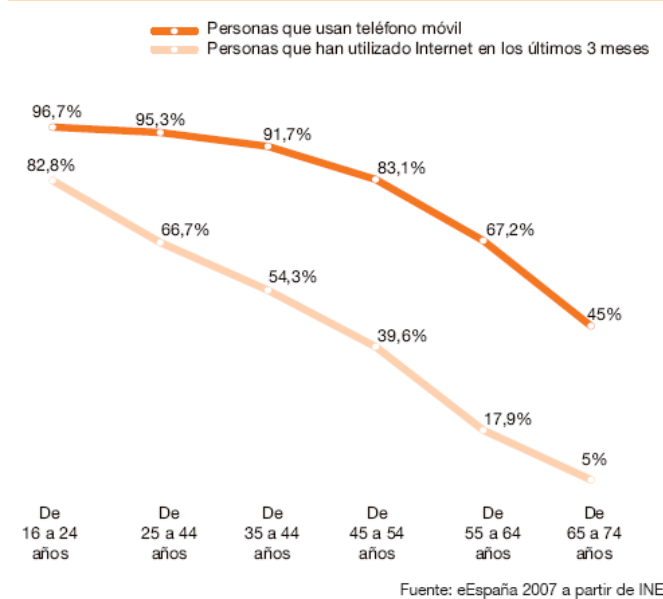
Llegados a este punto conviene dejar de insistir en el papel de las TIC en el entorno social que constituye la Sociedad de la Información. En principio deben ser una herramienta esencial para procurar el bienestar e incrementar la calidad de vida de los ciudadanos. En ningún caso debería constituir un factor de división que magnifique brechas sociales más trascendentales.

Los nuevos servicios que ofrecen permiten, a priori, la integración social de toda la población con independencia del sexo, edad, situación laboral o geográfica. Objetivos contemplados dentro del *Plan Avanza* (p. 169) para lograr una convergencia en la que todos los españoles puedan disfrutar de las ventajas que conlleva la utilización de Internet y las TIC. Lo que ocurre es que, este tipo de políticas tienen efectos temporales a medio plazo y se producen a una velocidad menor que la brecha que se abre como consecuencia de la Ley de la Fractura. A esto hay que añadir el inminente apagón que debe producirse en 2010 lo que supone que el tiempo se va acortando y la diferencia, a posteriori, se incrementa. Lejos de aprovechar la experiencia sufrida en Italia, único país con una evolución TIC peor en el continente –y que se ha visto obligada a retrasar su apagón previsto para 2008 al 2012-; o aprender del éxito de Finlandia –líder de la clasificación europea con un grado de desarrollo TIC superior al 70 por cien, y donde sí se ha producido el apagón analógico tal y como estaba fijado, a principios de este año-, seguiremos lamentando otra oportunidad perdida en un periodo de relativa bonanza económica.

Una lectura pausada del párrafo anterior lleva a observar los matices que introducen expresiones que relativizan o contextualizan ciertos presupuestos o tantos supuestos ideales dados por viables cuando la realidad es bien distinta. Si concretamos más el nivel de análisis, pueden observarse tendencias similares en lo relativo a los usuarios de las TIC. De igual forma que se acaba de ampliar y profundizar en lo referente a las verdaderas infraestructuras técnicas disponibles – punto 2 -, a la luz que arrojaría un estudio social más detallado de la Sociedad de la Información, los usuarios –aquéllos consumidores reconvertidos en déspotas ilustrados⁵² (p. 268)-, van a verse reflejados de acuerdo a la utilización que, en verdad, hacen de las TIC.

También se ha registrado un aumento en el número de hogares que acceden a estas tecnologías, como era de esperar y tal como se acaba de demostrar es mayor el número de personas usuarias del teléfono móvil –casi 28 millones en el primer semestre de 2006-, que el número de individuos que acceden a internet –cerca de 16 millones de personas en el mismo período-. Todo ello se puede constatar estadísticamente y apreciar en una gráfica postrera con la que se cierra este grupo de argumentos:

⁵² < <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=20157> > (Julio 2008).

Gráfico 7.2. Incidencia de la edad sobre el acceso a las TIC. 2006, en %

También es cierto que el porcentaje de usuarios disminuye a medida que aumenta la edad de la persona. Este descenso es mucho mayor en el número de personas que acceden a Internet, con diferencias de 15 puntos porcentuales (a partir de los 55 años) y de 40 puntos (en el rango de los mayores 65 años) con respecto a los usuarios de telefonía móvil.

Gráfico 22: Incidencia de la edad sobre el Acceso a las TIC, 2006, en %.

Fuente: eEspaña 2007, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. (2007:149)

Por tanto, con toda propiedad, puede afirmarse que estamos ante una relación inversamente proporcional entre el uso de las TIC y la edad que refleja el mayor interés que las nuevas tecnologías despiertan entre la población más joven, con independencia de una mayor o menor formación recibida acerca de su uso. Muchas veces una necesidad imperiosa de comunicación con los seres queridos lleva a la utilización de un teléfono celular, también portátil e inalámbrico. Su misión está en tender cables a lo largo de nuestro continente o traspasar un océano hasta llegar a Hispanoamérica. Un análisis de este fenómeno merece incluso un capítulo aparte, que abordase la relación entre el incremento de inmigrantes con sus posibilidades de acceso y utilización de las TIC, al punto de referirnos a otro tipo de brecha digital muy concreto:

—Aunque el número de extranjeros residentes en España ha aumentado, estos nuevos habitantes no han accedido a las tecnologías de la información, en parte porque muchos de los trabajos de estas personas (construcción, transporte, labores del hogar...) no están relacionados con el uso de las TIC, o su principal objetivo es cubrir otro tipo de necesidades y el acceso a Internet no lo consideran un artículo de primera necesidad”. (eEspaña 2007: 161).

Es una misión prácticamente imposible poder resumir y concentrar la documentación e información contenida en los cientos de páginas que componen los informes, estudios y manuales elaborados anualmente por:

- Fundación Telefónica, sobre el estado de la Sociedad de la Información en España. Disponible en www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/
- Fundación Orange, anteriormente Fundación Auna, sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información y la Comunicación en España. Localizable en www.fundacionorange.es
- Entidad Publica Empresarial Red.es, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Accesible desde www.red.es
- Centro de Análisis de la Sociedad de la Información y de las Comunicaciones (SIC), que integra bajo la plataforma ENTER a diversas empresas e instituciones públicas y privadas de diferentes sectores, todas ellas inmersas en el objetivo de lograr la convergencia digital. Consultable en www.enter.es

Sus publicaciones deben considerarse *como fuente de consulta obligada* para entender el actual entorno y contexto social al que hace referencia esta quinta variable. Del análisis de los últimos y más recientes datos que todos ellos proporcionan, se pueden obtener fácilmente conclusiones sobre las que seguir asentando las razones por las que se produce la brecha digital. Incluso los efectos que cada una de ellas tiene en cuestiones estrictamente publicitarias, empezando por considerar la inversión que en este tipo de comunicación realizan diversas instituciones públicas nacionales, autonómicas y locales. Para hacernos una simple, pero significativa, idea del volumen económico que supone baste el siguiente ejemplo sacado de la realidad⁵³:

- Resolución de la Junta de Contratación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio por la que se anuncia la adjudicación del contrato de «Servicio para la elaboración y ejecución de una campaña divulgativa para estimular el uso de la banda ancha y aumentar su penetración». Expediente J07.037.14. (...)
3. Tramitación, procedimiento y forma de adjudicación. a) Tramitación: Ordinaria. b) Procedimiento: Abierto. c) Forma: Concurso.
4. Presupuesto base de licitación o canon de explotación. Importe total (euros). 2.500.000,00.
5. Adjudicación. a) Fecha: 30 de julio de 2007. b) Contratista: Contrapunto, S.A. c) Nacionalidad: Española. d) Importe de adjudicación: 2.325.000,00 euros.”

¿Qué cantidad se ha destinado a su preparación y qué cantidad de recursos económicos a su difusión y en qué medios? ¿Es capaz de recordar el lector de esta tesis alguna pieza publicitaria que haga referencia concreta a un estímulo para usar la banda ancha?

⁵³ Anuncio publicado en el BOE núm. 219, del miércoles 12 de septiembre de 2007.

Aplicar muchos de los parámetros que se han desarrollado en este capítulo, llevaría entre otras cosas a plantearse la cantidad que, finalmente, ha destinado la agencia ganadora del concurso a la creatividad. Especialmente en los términos en que se han descrito las actividades que se inician partiendo de un presupuesto económico – véase el importe de adjudicación sobre la base de licitación -, y con unos presupuestos teóricos y técnicos que se utilizarán para elaborar y ejecutar una campaña divulgativa concreta. Si cuestiones similares se amplían a los esfuerzos que se suponen a un plan institucional que pretende avanzar con ingenio cerrando brechas digitales, aparece una pregunta aún más genérica: ¿Qué campañas de publicidad recuerda el lector de esta tesis referidas a la Sociedad de la Información en España o que le hayan invitado a utilizar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación?

Ya que se pretende dejar abiertas las respuestas a los anteriores interrogantes, quizás sea el momento de dejar apuntadas unas primeras conclusiones al respecto:

1. Sin infraestructura es imposible que exista fractura. Sólo cuando se les concede a los usuarios la posibilidad real de acceder a las TIC es cuando se puede hablar de división entre conectados y no conectados.
2. Conviene distinguir entre TIC de gestión empresarial (diseñadas para el negocio y propias del ámbito industrial) de las TIC de acceso individual (habilitadas para el uso y el consumo doméstico, incluyendo las opciones de ocio y de compartir información personal).
3. La noción y la idea de proceso convergen en el procesamiento de ideas que son, a su vez, la materia gris que da lugar a múltiples clases y diferentes tipos de contenidos TIC. De tal manera que la información que circula por sus canales y medios es un producto, una mercancía o un dato susceptible de ser comercializado bajo soportes o sin necesidad de ellos.
4. La digitalización ha generado una cultura de compresión de contenidos. Es un proceso caracterizado por su intangibilidad e instantaneidad, que sólo son posibles bajo

En cada una de las cinco variables analizadas se encuentran argumentos parciales e individualizados, que pueden dar lugar a análisis más profundos:

1. Usuarios.

Los publicitarios españoles del Siglo XXI son usuarios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a los que se les pide un nivel de conocimientos avanzados de las mismas para desarrollar sus tareas y rutinas profesionales.

- Ser usuario de las TIC implica la posibilidad técnica que permite la dualidad de ser autor y receptor de información. El publicitario para crear sus piezas necesita o demanda información (para generar ideas) es un consumidor que posteriormente pasa a convertirse en proveedor (produce una información pagada por un cliente).
- Por el Principio de Autoedición (desde finales del pasado siglo) es capaz de localizar y editar contenidos digitales modificados de acuerdo a sus objetivos creativos. En el caso de recrearlos (en el sentido de que de lugar a una creación que pueda considerarse nueva, original o virtual), a través del proceso de digitalización se puede hablar de otro principio el de la Autor-edición.
- Para que el resultado de sus trabajos tenga éxito debe conectar con otros usuarios, clientes o consumidores que forman parte o no de su público objetivo, que gracias a la tecnología se han convertido en *déspotas ilustrados*. No se está ante audiencias masivas, más o menos definidas, fácilmente contactables e impactables según las teorías clásicas de los medios convencionales.
- El valor añadido de la intermediación publicitaria es cada vez más cuestionado y el dialogo anunciantes-clientes puede llegar a establecerse directamente.

2. Infraestructura.

Los publicitarios españoles del Siglo XXI son usuarios de las TIC, dando por supuesto que disponen de toda la tecnología necesaria y actualizada para llevar a cabo, en diferentes ámbitos su actividad profesional.

- Actualmente la mencionada conexión real, en su apartado tecnológico, dista mucho de ser una realidad convincente. Supone una limitación creativa y la necesidad de conocer los requerimientos técnicos y características de diferentes medios y múltiples soportes, formatos y lenguajes.
- No es factible el envío, difusión y recepción de grandes cantidades de información convertidas en datos digitalizados, cuando la mayor parte de sus

receptores no disponen más que de un acceso básico. Hay un alto porcentaje de la población que no utiliza ni conoce las TIC, normalmente por su edad, y que además cuestiona su utilidad.

- Esta variable resulta un determinante muy claro a la hora de retroalimentar el modelo circular de comunicación digital que se pretende establecer de manera institucional en los próximos años. Los medios analógicos seguirán dando cobertura a todos aquéllos individuos que no puedan (por cuestiones económicas), no quieran (por voluntad o decisión propia) o no sepan (por razones de falta de formación, lo que conduce a la necesidad de alfabetización) acceder a las TIC.

3. Contenidos.

Los publicitarios españoles del Siglo XXI son autores de contenidos analógicos y digitales que circulan en la Sociedad de la Información a través de las TIC.

- Las piezas publicitarias constituyen uno más de los productos que se generan y ofrecen en la Industria Audiovisual. Comparten características con muchos otros de ellos, pero poseen una personalidad y una existencia propia que, en la mayoría de los casos permite la existencia de la televisión, el cine, la radio o la prensa.
- Los anuncios pueden ser creados digitalmente, pero necesaria y obligatoriamente deben tener esta naturaleza para ser consumidos como productos en el seno de la SI. Su diseño y concepción es única y exclusivamente obra de personas que utilizan máquinas, aplicaciones y técnicas para dar forma a sus ideas.
- Lo importante en publicidad son las ideas, las buenas ideas, las que se crean con la tecnología más importante: el cerebro de los profesionales.
- No existe un *hardware* o un *software* que, por sí mismo y sin intervención humana, genere alternativas capaces de resolver cuestiones complejas como las que atañen a la comunicación humana.
- Se deben utilizar unos criterios mínimos de relevancia, interés, accesibilidad, pertinencia y actualidad (RIAPA), para el diseño de contenidos que van a ser recibidos en entornos interactivos donde no necesariamente gozarán de atención.

- La infrautilización de las posibilidades creativas que ofrecen las TIC a los futuros *arquitectos de la información*, referidas al diseño de sus contenidos, pueden encontrarse en los recortes o ausencias literales de presupuestos económicos, teóricos y/o técnicos.

4. Procesos.

Los publicitarios españoles del Siglo XXI deben seguir procesos lógicos que les permitan progresar, razonablemente, en un entorno de evolución cambiante y en tiempos de ruptura.

- Pensar en bits de información y no en bits informáticos. Utilizando códigos binarios que estimulen la presencia de energía creativa y manejando tecnología digital como el medio más eficaz (no como un fin) de conectar realmente con el público al que pretende dirigirse.
- Recuperar la capacidad de observación básica y elemental para entender y procesar adecuadamente lo que ocurre a su alrededor. Orientarse con mapas conceptuales en los que tratar sus rutas mediante el aprendizaje y la utilización habitual, en distintas fases, de técnicas basadas en el principio de relevancia. Es decir, todo aquello que le permita centrarse en lo esencial con un pensamiento tan flexible como para pasar de lo convergente a lo divergente.
- Contar con los datos y documentos precisos, información relevante, que pueda contrastar y verificar de acuerdo al *paradigma de la cesta vacía*.
- No seguir confundiendo lo importante con lo urgente, por mucha velocidad de respuesta en tiempo real que se le requiera. Acceder a la información y comunicar conocimientos de manera simultánea e instantánea en diferentes medios, desborda la capacidad humana y es propia de máquinas diseñadas al efecto.
- Las TIC deben servir para que el publicitario genere un talento incrementado creativamente (TIC), de tal forma que su capacidad instrumental o técnica pueda llegar a una expresión matemática: $\text{Talento} = \text{Creatividad}^{\text{Tecnología}}$.
- La renovación lógica y natural que debe producirse en las agencias, que desde décadas se viene efectuando a golpe de sustitución y de *juniorización*, debe contemplar un *proceso de recambio* más coherente. Acudir a las innegables ventajas multitarea que supone contar e incorporar a los *jasp 2.0*, puede provocar un choque de culturas entre *nativos* e *y emigrantes* digitales.

5. Entorno social.

Los publicitarios españoles del Siglo XXI son, a todos los efectos y con sus obligaciones y derechos, ciudadanos de la llamada Sociedad de la Información.

- Son víctimas de estrategias digitales concebidas para dominar un mercado para y en el que trabajan. Así como sometidos a la *Ley de la Fractura*.
- Las grandes agencias tradicionales se han vuelto *obsoletas* en un medio ambiente que requiere de gran flexibilidad, capacidad de reacción y velocidad de adaptación.
- La industria publicitaria debe dar respuesta a las demandas y necesidades de estrategias de marketing con las que satisfacer a un complejo mercado. En su interior se está desarrollando una *cultura de la comprensión* que se aleja de la comprensión necesaria para vencer tanta inercia. La liberalización de los bits que componen diferentes contenidos digitales esta suponiendo la desaparición inminente de muchos formatos analógicos y, progresivamente, de la mayor parte de los medios tradicionales y convencionales.
- La revolución que se observa en el tamaño de las pantallas de la Industria Audiovisual, así como las posibilidades de recepción e interacción con la información que se recibe ante ellas, es la expresión gráfica de la máxima: *cada vez más por menos*.
- Existencia y correlación de diferentes versiones de publicitarios y de rangos generacionales que remiten a clasificaciones y fracturas con las que se pretende comprender y generalizar planteamientos existenciales y comportamientos. En muchos casos son una visión tan discutible como cuestionable.
- Datos estadísticos actuales demuestran que la brecha digital es un problema tan reciente como relativo en España. El relativo desarrollo de una infraestructura técnica, la falta de conocimientos necesarios y de disponibilidad económica para acceder a las TIC, se siguen revelando como las causas principales de una clara y manifiesta infrautilización por parte de los ciudadanos españoles. Únicamente la telefonía móvil experimenta unos ratios de crecimiento y utilización, dentro de las TIC, que puede considerarse como opción mayoritaria y privilegiada.

A modo de corolario, puede afirmarse que se necesita una nueva generación de publicitarios con un nivel teórico y técnico alto (p. 534). Esto no ocurrirá si esta industria no crece y evoluciona de una manera más natural, se mantiene en la inercia y la indolencia actual y sigue acumulando retrasos con respecto a la tecnología. De nada sirven experimentos como crear puntuales divisiones – nunca mejor empleada esta palabra en el contexto de la desmembración digital –, a modo de trenes de cercanías para realizar un viaje de muy largo recorrido. Tampoco sirve de nada instalarse y refugiarse en el vagón de cola, conformándose y recreándose en la contemplación de éxitos pasados, mientras se puede ser la máquina que tire del mundo audiovisual.

En el ámbito digital dentro de esta industria apenas hay profesionales y presupuestos suficientes para pensar que nadie tenga la ambición y la voluntad de liderar proyectos de gran calado (p. 531). Son pequeñas iniciativas independientes las que asumen la misión de explorar un terreno tan movedizo como para intuir el paso siguiente. Casualmente también son tiempos de sustitución de bombillas incandescentes por aquellas de bajo consumo que garantizan un desarrollo sostenible. Una vez más la cuestión energética basada en una progresiva sustitución es una buena comparación a la que acudir. La infrautilización que provoca la brecha entre publicitarios y la tecnología digital es posible que encuentre una alternativa en un proceso de recambio genuino. En todo caso debe generarse dentro de una normalidad que está aún por consensuar y lejos del enfrentamiento que se constata en la situación actual. Se trata de observar si la mentalidad de proceso ya está implantada en los profesionales, estudios, agencias y empresas de publicidad españolas. Para tal fin se procederá a realizar un análisis de tareas y cometidos en paralelo a un estudio evolutivo de circunstancias y técnicas profesionales observadas en los últimos años.

Este es precisamente el siguiente punto en el que se concentrará el análisis previsto para la investigación. Al final del mismo, se apuntan más explicaciones fragmentadas y provisionales - dada su condición de próximas corrientes creativas – que en su mayor parte están todavía por descubrir y describir.

3.3. Situación actual y tendencias futuras.

¿Puede que el fin de las agencias de publicidad esté en el creciente auge que están cobrando las agencias de medios? De alguna forma esta pregunta remite a la máxima conocida de “el fin no justifica los medios. Además puede describir el panorama vigente, que no es más que una consecuencia de una rivalidad tradicional no siempre declarada. Una dualidad que se puede establecer en términos de amenaza de invasión de ciertos territorios profesionales (especialmente el creativo) y de competencia a la hora de ofrecer servicios a unos anunciantes. Ya no se trata únicamente de contratar espacios convencionales porque existe un entorno donde la tecnología y la digitalización están facilitando la aparición de nuevos canales y soportes, con lo que el protagonismo de las centrales de medios se ha visto potenciado. Resulta significativo que, incluso en este cambio cabe destacar que “el impulso sean las personas, las ideas y los clientes”.

La frase pronunciada por Albert Gost, consejero delegado de Starcom Worldwide, es el titular⁵⁴ de una entrevista publicada en 2004 donde reconocía que entre las diez primeras agencias de medios de España ya no hay ventajas competitivas, ni técnicas, ni tecnológicas: “Todos tenemos las mismas fuentes y más o menos las mismas herramientas. Todos tenemos los mismos sistemas de información: no hay grandes diferencias entre nosotros”. Un punto en común que éstas tienen con las agencias de servicios plenos o con las que atienden todo tipo de comunicación comercial en general. La rivalidad fraticida entre todas ellas no se asienta en diferencias tecnológicas que supongan ventajas competitivas, un dato interesante para la tesis y para su estudio.

La competencia desleal en la búsqueda de una mayor cuota de mercado y de obtención de mayores beneficios, no parece la mejor política a la hora de repartir un pastel cada vez más escaso. Las empresas anunciantes, son muy sensibles a todo cambio económico -especialmente en momentos de recesión como los que se avecinan-, y no dudan en recortar el presupuesto publicitario. Esta decisión afecta directamente al desarrollo de la industria publicitaria, cuyo motor de crecimiento está en la prosperidad de organizaciones e instituciones públicas o privadas.

⁵⁴ Saez, M. 1 de marzo de 2004. El impulso son las personas, las ideas y los clientes. Anuncios. Madrid. España. Nº 1048, p. 16-17

Los ciclos económicos se constituyen en un factor tan intermitente como esporádico, hasta el punto que dan la oportunidad a las agencias de reponerse y adaptarse a unas nuevas reglas de juego impuestas por cada coyuntura financiera. Pero, es en el seno de su propio sector donde hace ya mucho tiempo se empezó a advertir un traslado el centro de poder. Las agencias reaccionaron mal y tarde (cerrando muchas boutiques creativas), ya que la elaboración del contenido del mensaje se estaba regalando a los clientes. Todo con el fin de asegurarse que, posteriormente, su divulgación se canalizase a través de ciertas agencias y centrales de medios. Así mismo, la mayor parte de las empresas olvidaron a los consumidores y confiaron en la genialidad de directores de arte y de redactores contrastados, que apelaban a la emotividad para impactar con ideas tan rebuscadas como ridículas y vacías de contenido. La dificultad de medir el impacto real en audiencias diferentes y diferenciadas se debía al hecho indudable de no disponer de variables tangibles que arrojen datos objetivos para su posterior análisis. Dado que muchas piezas publicitarias tienen su esencia en la creatividad subjetiva de sus autores, resulta muy complicado medir sus efectos en públicos que ya no se conforman con asumir su papel de simples sujetos receptores, de espectadores pasivos.

En este aspecto, las centrales de medios se encuentran en una posición de ventaja: disponen de sistemas más profesionales con los que esbozar y planificar sus estrategias. Mezclando muchas variables cuantitativas y cualitativas resultantes de algunas de sus investigaciones obtienen una información integral con la que demostrar al cliente la seguridad de su inversión. En principio, teóricamente, dichas empresas están ante argumentos objetivos, que permiten reducir una parcela de la incertidumbre que se produce antes de poner en marcha una campaña. Tienen entre sus manos una hoja de cálculo que les permite determinar el coste de su inversión y prever el impacto futuro que sus acciones tendrán en sus clientes. De forma paralela a esta planificación, las centrales avanzan cada vez más sobre la creatividad estratégica para tratar de crear contenidos notorios o llamativos. Para ello aplican su preciso conocimiento de las propiedades y ventajas de cada medio presentando al cliente un nuevo servicio de valor añadido y acorde a los espacios contratados en ellos. Dado que los anunciantes necesitan de los medios para difundir sus mensajes comerciales, están en condiciones de prescindir de las agencias. Conviene precisar que este no es el final de la historia y que no es más que un anticipo de la desaparición de eslabones en la cadena clásica de intermediación publicitaria. Algo que tampoco es propio y exclusivo esta actividad.

No se debe perder de vista todo lo que, paralelamente, ocurre tanto en la Industria Audiovisual como en lo relacionado con las Ciencias de la Información. No por casualidad se consideraba la publicidad impresa como el origen histórico de una profesión. Analizar todo lo ocurrido tanto en las artes gráficas como en el mundo del periodismo o en el ámbito de la documentación lleva a establecer múltiples, claras y definitivas similitudes. La mayor parte de ellas van más allá de coincidencias en coordenadas espacio-temporales, año tras año en nuestro país. Si pensamos que antes de 1990 unos pocos diarios españoles empezaban a utilizar ordenadores personales Macintosh para confeccionar gran parte de sus ediciones, el despegue se produce en menos de cinco años -cuando el 25 por cien de los periódicos nacionales, regionales y locales realizarán la totalidad de sus procesos de preimpresión bajo entorno Mac-. Es únicamente en este momento se puede hablar de incorporación de una nueva tecnología, absolutamente novedosa y revolucionaria. A partir de 1995, cuando salían los rotativos españoles cotidianamente, ya lo hacían completamente adaptados a un sistema de ordenadores descentralizados y que no utilizaban con frecuencia la mencionada plataforma salvo para labores precisas como las tareas de infografía. Hoy por hoy, parece anunciarse la desaparición inminente de la prensa escrita, en soporte de papel, sustituida por sus correspondientes ediciones electrónicas en internet. Sin embargo, sólo hay una cosa cierta: el contenido informativo seguirá siendo lo que realmente importa. Tal y como exactamente ocurre en publicidad con su sustrato creativo.

De hecho, también parecía evidente que la informatización de las redacciones requiriese que, cuanto podía ser maquetado como texto en pantalla, se aplicase también a las fotos y gráficos que se incluían, siguiendo todavía procesos tradicionales de revelado y reproducción. Al tratarse de procesos físicos y químicos, no era posible su tratamiento con el ordenador. Por esta razón las imágenes deberían esperar a ser digitalizadas para ser obtenidas, editadas y almacenadas como datos numéricos: había que convertir las imágenes en códigos binarios antes de ser utilizadas en un ordenador. Las imágenes digitales son un conjunto de ceros y unos almacenados en un ordenador o en su dispositivo correspondiente -cámara o escáner-, y que constituyen la traducción de una imagen analógica que previamente se ha digitalizado o que se ha generado a partir de herramientas digitales. La unidad mínima de representación de esta imagen se denomina píxel - *picture elements* -, y puede equiparse a cada uno de los cuadrados que forman dicha imagen tal y como aparece en la pantalla de un ordenador.

No resulta necesario entrar en mayores descripciones técnicas para comprender que la exploración de una imagen, su digitalización, requiere cada vez de un tiempo mayor de procesamiento y una capacidad de memoria más amplia. Una vez conseguida la definitiva imagen digital, puede ser editada en pantalla con programas como Photoshop hasta conseguir los efectos deseados por su autor. Una vez terminada y almacenada puede ser reproducida por un periférico de salida –impresora-, o ser integrada en un texto mediante un programa de maquetación –*Quark* o *Indesign*-. Una tarea que hoy por hoy es posible realizarla con procesador de texto –*Word*– pero que, en aquel momento supuso una modificación sustancial en los procesos de trabajo que se estaban llevando a cabo en las redacciones de periódicos y también las agencias de publicidad. Disponer simultáneamente de textos e imágenes y controlar sus combinaciones creativas bajo una misma herramienta informática era algo auténticamente revolucionario. Tal y como ha quedado reflejado al hablar de dispositivos y formatos, cada vez en menos espacio cabrán más contenidos y se accederá a los mismos a una mayor velocidad.

Con respecto a la relación prensa-publicidad resulta también interesante recordar como en 1980 los diarios no tiene todavía que preocuparse por la competencia de otros medios y captan en torno al 30 por cien del global de la inversión de los anunciantes y agencias. En 1982 llega a ser el 35 por cien y su audiencia se puede cifrar en 10 millones de lectores. Las mejoras técnicas y la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas tanto a la impresión como la tirada de los periódicos parecían asegurar el futuro del medio. Para ampliar adecuadamente todo lo relacionado con “*la revolución tecnológica en la empresa informativa española*”, cabe volver a remitirse a esta obra (p. 191). En 1986 su autora, Concepción Alonso, ya anticipaba muchos conceptos y tendencias – como el de la llamada *multimedia* – que conviene consultar a pesar de estar ya desfasadas. Es de justicia reconocer su aportación metodológica a esta tesis en lo referente a entender la brecha como consecuencia de la permanente reconversión y renovación tecnológica. De igual forma, la aparición en escena de los canales privados de televisión, las crisis económicas y el encarecimiento de la materia prima – el papel – supusieron una serie de mutaciones importantes. La labor del periodista se fue profesionalizando y haciéndose cada vez más técnica y dependiente de la tecnología, fuera cual fuese el medio ambiente en el que se encontrase. Al igual que ocurre en el caso de las revistas, la crónica de una muerte anunciada no se ha producido todavía y puede hablarse de un paulatino decline.

En lo referente al resto de los llamados medios convencionales – cine, radio, televisión y publicidad exterior –, pueden abrirse líneas de investigación específicas sobre cómo ha afectado la digitalización a cada uno de ellos. La conclusión en cualquier caso es muy similar cuando no idéntica: la tecnología ha constituido, constituye y, presumiblemente, constituirá un factor de cambio y de evolución decisivo. Incluso, como en el caso de la radio, se disponen de sistemas de emisión y recepción muy avanzados – DAB o *digital audio broadcasting* –, pero que todavía están por implementar en nuestro país por cuestiones políticas (Ver 4.1.3., p. 457, Involución). Poner en funcionamiento una infraestructura multiservicio de alta calidad, que en 2006 ya debería alcanzar el 80 por cien de la población, sigue siendo todavía un proyecto de futuro en España. Frente a esta situación, encontramos la *radio por internet* desde 2003 –usando las tecnologías *streaming* o *podcasting* (p. 464)-, el sonido convertido en un torrente de datos que se transmite a través de la red y llega a millones de internautas en cualquier lugar del planeta. La interactividad que, adicionalmente, proporcionan las páginas web donde se localizan está asegurando la continuidad de cadenas y emisoras, así como la posibilidad de acceder a contenidos y mantener un dialogo en tiempo real con sus oyentes.

Los breves apuntes que se contienen en el párrafo anterior constituyen una introducción a una justificación necesaria para el devenir de la tesis. El estudio de la situación actual de la brecha digital a la que se enfrentan los publicitarios implica la necesidad de retomar y ahondar en la problemática que afecta a las agencias de medios. Quizás el titular de una entrevista publicada con José Carlos Gutiérrez, presidente de la Asociación de Agencias de Medios y vicepresidente de la AIMC, sea suficientemente claro: “Doy gracias por haber vivido momentos de cambio más controlables”. Un sincero reconocimiento de un licenciado en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM), con una trayectoria profesional de cuarto de siglo dedicada casi en exclusiva a una actividad donde se manejan criterios menos subjetivos que los utilizados a la hora de valorar el trabajo creativo. Su aportación a esta investigación puede centrarse en señalar y confirmar como “*el cambio sucedido en este sector ha sido el resultado de la labor de nuevas generaciones, de profesionales con otro perfil, con otra formación y otras vivencias.*”

⁵⁵ Saez, M. 9 de abril de 2006. Doy gracias por haber vivido momentos de cambio más controlables. Anuncios. Madrid. España. Nº 1143, p. 30-32

En definitiva, la multidisciplinariedad que choca, frontalmente, con el ombliguismo y la endogamia que hacen de la publicidad un sector mucho más cerrado, a la vez que un círculo de conocidos y contactos entre los que se reparten las cada vez menos ofertas de trabajo. Es innegable que la creatividad ha sido la base del enfrentamiento entre aquellas agencias de publicidad de servicios plenos y las no menos añejas centrales de medios. No entender que es muy distinto distribuir mensajes publicitarios entre audiencias definidas que determinar el contenido de los mismos, es hablar de cuestiones radicalmente diferentes. Al punto que la tecnología ha terminado por poner a cada uno en su sitio, evitando que el concepto de servicio integral que unos y otros pretendían atribuirse -incluso como especialistas capaces de ofrecer un tratamiento individualizado a cada cliente-, y poniendo fin a una polémica basada únicamente en obtener mayores márgenes de beneficio. Ni las agencias publicitarias disponen de un conocimiento tan preciso de los medios convencionales y no convencionales, ni las ahora llamadas agencias de medios están en condiciones de imaginarse unos conceptos que, generosa y graciosamente, regalan a los anunciantes. Una vez más la suma de tecnologías del asociacionismo y la colaboración, el trabajo común e integrado de estas agencias dotaría de mayor valor a la estrategia de comunicación de un cliente. Mientras, éste sopesa, muy seriamente, la posibilidad de prescindir de intermediarios que no añaden más que obstáculos injustificados en su diálogo con el consumidor. En este caso la expresión es obvia: *divide y perderás*.

La evolución en la llamada Revolución de las Pantallas (gráfico 18, p. 306), ha hecho coincidir la aparición en escena de nuevos dispositivos digitales - la cuarta pantalla de PDAs, teléfonos móviles, consolas y reproductores personales del tipo iPod -, con la también conocida por cuarta generación de Agencias de Medios. Para responder a todos los retos que plantea la tiranía del caprichoso y errático comportamiento de las audiencias, esta versión 4.0 ha supuesto un paso más en la historia de este subsector publicitario. Se llega incluso a una especialización tal que lleva a crear en su interior unidades específicas dentro de la particularidad que supone el mundo digital: investigación de medios, de conocimiento de los hábitos del consumidor y del receptor y de innovación y desarrollo de nuevos canales – como contenidos concretos para eventos especiales -. La labor del planificador de medios, lejos de ser facilitada por la tecnología a su alcance como ocurría con el creativo, se ve dificultada y dotada de una mayor complejidad teórica y técnica ante la fragmentación de audiencias.

Una dificultad que se viste de oportunidad al encomendar la faena a los nuevos profesionales que se incorporan y a los que se forma, como práctica habitual, en las escuelas en que se convierten las propias empresas. La razón son los grandes avances que en el campo digital están llevando a cabo las mencionadas unidades especializadas en cada medio – incluso en soportes concretos como *second life* o posicionamiento en buscadores -, estudios y los propios free lances que investigan, experimentan y explotan nuevas posibilidades. Sus resultados son rastreados y valorados hasta el punto de ser incorporados como innovaciones de éxito. Lo que ocurre, como en el caso del marketing viral, es que puede ser útil para resolver problemas de ciertas marcas y eficaz en campañas muy puntuales. También pueden ser acciones fallidas si se aplican sin el criterio debido y que sustente tal decisión.

Un ejemplo de todo ello es la creación de un departamento específico, llamado de acciones especiales, en el interior de la agencia JCDecaux. Llamado *showroom* es un espacio donde el anunciante puede comprobar in situ el impacto de nuevos formatos concebidos, diseñados y realizados para atender sus necesidades. Son conocidos popularmente los casos de las marcas Mango, 3M o chicles Trex para los que se han instalado *mupis* -marquesinas de mobiliario urbano-, que fueron vaciados a modo de urnas para luego rellenar su interior con muestras del producto.

De forma coherente con todo lo anterior, a la hora de elegir una agencia de medios con la que realizar una entrevista en profundidad –una de las que se realizaron para determinar el cuestionario de esta investigación-, se valoró especialmente su carta de presentación y su filosofía de trabajo restringida al ámbito digital:

“En Zed Digital nuestra obligación es cambiar el presente y guiar el futuro. Somos una evolución desde el mundo de medios para convertirnos en una agencia atípica. No nos planteamos el entorno digital únicamente desde el punto de vista de los soportes publicitarios, sino que evaluamos cualquier posibilidad creativa de utilizar medios, canales y soportes digitales para cumplir los objetivos de comunicación y marketing de los clientes.” (Interactiva, 74:25)

Se hace necesario reconocer que, para el cuarto capítulo de esta tesis, fue de gran importancia un estudio realizado por esta agencia con el título: “*Móviles y publicidad: percepción, usos y tendencias*”. Constituye una demostración palpable de la preocupación de ciertas agencias por generar investigaciones, por compartir contenidos,

que aportan información y ayudan al conocimiento, divulgación y comprensión de temas tan específicos como actuales. En muchas ocasiones son la única fuente de obtención de datos relevantes con los que trabajar y sobre los que profundizar.

Para cerrar el tema de los medios, indicar que ante la pérdida notoria y evidente de eficacia por parte de la publicidad convencional -ante tanta saturación y bombardeo masivo indiscriminado-, los anunciantes optan por fórmulas no convencionales. Un 17 por cien del presupuesto de marketing se destina actualmente a eventos especiales, campañas que suelen acompañarse de una difusión por medios tradicionales e internet. Su carácter multimedia lleva también a la consabida etiqueta eventos 2.0, del que puede citarse como ejemplo a una compañía de seguros española, Mapfre - la misma empresa que hace ya varias décadas realizó el primer spot español utilizando únicamente técnicas informáticas para construir “el puente hacia la jubilación de sus clientes”-.

Bajo el título “Vive para cumplirlo” se desarrollaron un conjunto de acciones promovidas por el Instituto de la Educación Vial de la Fundación Mapfre, que incluyó un gran festival llamado *Vívelo* el día 18 de noviembre de 2007 – coincidiendo con el Día Mundial de las Víctimas de Accidentes de Tráfico -. Este evento fue emitido en febrero de 2008 bajo el formato de concierto en un canal de televisión, lo que supone una prueba de cómo generar un contenido audiovisual, pagado por un anunciante que sabe conjugar su presencia en los medios de comunicación con su responsabilidad corporativa. Además la creación de la página web <http://www.viveparacumplirlo.com>, daba la posibilidad de participar en un concurso cuya temática era hacer realidad un sueño: grabar un disco, rodar un corto o escribir un libro. Junto a muchos otros ejemplos que pueden citarse, el actual presidente del Grupo Grey y ex-director general de McCann, John Arnott Lynn, aporta una visión global a considerar, y que sirve para volver al campo objeto de estudio:

“El futuro digital está más ligado al trabajo de una agencia de publicidad que al de una de medios. La capacidad creativa que hay en las agencias de publicidad, la que hay en Grey, excede a su expresión, a que su formulación sea analógica o digital. Por otro lado, hay experiencias probadas de que cuando se valoran las estrategias de comunicación, la mayoría proceden de agencias de publicidad”. (Control, 535:40)

Pensar para poder anunciar responsablemente no constituye una receta nueva ni una forma pretenciosa de pontificar en el campo publicitario. La estrategia a la hora de diseñar contenidos y vehicularlos, adecuadamente, a través de los canales convenientes no es más que actuar desde y con lógica. La misma lucidez que falta, la mayor parte de las ocasiones, en un mundo que se mueve constantemente en términos de dualidades: “sí o no, ausencia o presencia, bien o mal, blanco o negro, conmigo o contra mí, todo o nada...”, muchas de ellas matizadas y radicalizadas por el código binario digital: ¿uno o cero? Seguimos con viejos problemas, ya eternos, que afectan a la relación anunciante-agencia: la falta de confianza mutua ante la inexistencia de nitidez en la práctica. Una cuestión baladí que llevo en junio de 2006 a la agencia McCann –número uno en España por volumen de inversión gestionada –, a abandonar la A. E. A. P. tras abrirse un expediente sancionador por afirmaciones lesivas contra el resto del sector: “Podemos decir con orgullo que somos el único grupo del mercado que puede practicar una política de absoluta transparencia a nuestros clientes”.

Lo que para unos es un punto minúsculo para otros es un asunto prioritario en la legítima defensa de sus intereses. Hoy por hoy empieza a sobrar mucha filosofía barata y faltan cifras que permitan constatar la realidad, por muchos ratios y formatos que se quieran emplear para medir la actividad publicitaria. No hay manera de tener datos básicos de un sector que parece moverse como pez en aguas profundas y oscuras... no se sabe a ciencia cierta ni cuántas empresas forman el sector (p. 102). Ni tan siquiera hay estimaciones sobre el número de trabajadores que forman el colectivo de publicitarios o de publicistas, y son excepciones las que responden a cualquier intento de aproximarse a estas cuestiones. Hay muchas más brechas abiertas, fracturas sin cerrar, que las de naturaleza digital.

Hasta cierto punto una investigación académica puede mantener cierto rigor acudiendo a la documentación disponible. Es difícil y complicado cuando la mayor parte de los sujetos que componen el campo de estudio no se muestran accesibles, ni mucho menos participan o colaboran en la misma (p. 50). De igual forma que se puede afirmar que cada vez hay más y nuevos medios para llegar a la audiencia y no decir más que *naderías* –en el mejor de los casos, cuando no frases manidas–, se ofrecen múltiples maneras de contacto para no dar respuesta alguna o las ya consabidas. Agencias de comunicación que desconocen o no respetan los más elementales principios de

educación, y que en un elevado porcentaje permanecen estacionadas en un vestíbulo a la espera de un nuevo tren. El problema no es todo lo que han perdido ya, porque la tecnología sigue ofreciendo la posibilidad de subirse en marcha si es preciso, incluso a veces hace paradas y se apaga como, presumiblemente, ocurrirá en 2010 (o con carácter convergente en 2012). Hoy nadie duda en el sector publicitario que el futuro es digital, aunque la publicidad *online* siga siendo cosa de un par de empresas. Por esta razón hay que seguir recurriendo a cruces de materia gris entre creativos publicitarios profesionales y que actualmente desarrollan su actividad. De su lectura se desprende una aproximación a la situación actual:

¿Están las agencias de publicidad preparadas para la formación de las personas que incorporan?

La tónica habitual es empleados explotados con sueldos míseros. Internet, la interactividad y participar de la cultura que les ha proporcionado la industria audiovisual es algo con lo que han crecido. La imposición por argumento, la del cliente externo y la del interno, especialmente en agencias que mantienen sus estructuras e ideas del pasado: jerarquía, malas formas, prisas y presión. Lo que lleva a asumir responsabilidades al menor coste posible.

¿Quién para al comandante cuando cree haber dado con la estrategia genial, con la idea que no se cuestionará bajo ningún concepto y que llevará al desastre?

Ante este panorama sólo queda hundirse con elegancia y dignidad ante alguien que disfruta de algún mérito contraído en el pasado. En ningún sitio dura tanto la fama conseguida como en la publicidad. Pero hundirse no es lo mismo que claudicar. A veces no hay otra alternativa que asumir las ideas de la persona que te lleva al desastre, pero al menos dejando claras las ideas y opiniones propias” (Interactiva, 80:35-55).

Si recurrimos a una visión más elevada y examinamos el sector desde *el techo de cristal*, en un estudio realizado por tres investigadoras editado por la A. E. A. P. al que ya se ha hecho referencia, podemos hacernos una idea más concreta de la situación actual:

“La globalización de mercados, la incorporación de nuevas tecnologías a raíz de la evolución de las telecomunicaciones y la creciente competitividad de la industria han impuesto cambios en la fuerza laboral publicitaria.

En estos últimos años se han producido en el sector tres procesos claves: la feminización, la juniorización y el incremento del uso de la tecnología por parte de su capital humano. La feminización de la comunicación comercial en España ha sido creciente y el punto de inflexión en la composición sexual de este sector coincide con la salida al mercado de las primeras generaciones de las Facultades de Comunicación. Así, tal y como suponían las teorías económicas, la regularización de los estudios universitarios ha favorecido la incorporación masiva de las mujeres al sistema.

Cabría preguntarse la relación entre la degradación del sector y la entrada masiva de mujeres en él. ¿El sector se ha devaluado al margen de su feminización, se ha devaluado porque se ha feminizado o se ha feminizado porque se ha devaluado?”. (Martín Llaguno, 2007:50)

Son difíciles de imaginar las consecuencias de interrelacionar la brecha digital con el fenómeno por el cual “*existe un sesgo en los niveles inferiores de la pirámide laboral. No es sólo una cuestión circunstancial. Las chicas tienen más dificultad que los chicos para pasar de los puestos juniors a los puestos seniors*”. A lo que hay que añadir una última observación por parte de las autoras de esta investigación:

“Como afirmaron los directores de personal en los grupos de discusión, la idiosincrasia del sistema publicitario, con procesos y sistemas poco formalizados y con la creatividad como producto de venta estrella, hace presuponer que no existen métodos nítidos de evaluación para los procesos de selección y promoción de empleados”. (Martín Llaguno, 2007:51)

Esto último significa que los presupuestos teóricos y técnicos sean menos exigentes de lo que, en principio, deberían corresponderse con unos requisitos laborales y unos conocimientos que contemplen un nivel de competencia tecnológica acorde a profesionales que van a utilizar, gestionar y asesorar sobre TICs. De alguna forma se pueden cuestionar los programas académicos y la formación que, a nivel universitario, se imparte actualmente en ciertas Facultades de Comunicación. En ese sentido, como se ha dicho, se está ante otra oportunidad histórica que la Unión Europea tiene de cara a integrar en su nuevo Espacio de Educación Superior (EEES) soluciones que minimicen el impacto de la segregación digital. El aprendizaje a lo largo de toda la vida – *lifelong learning* –, se convierte en un nuevo paradigma: “aprender a aprender”. Filosofía que entronca con la necesidad de formación continua en las empresas y que, sin ser ninguna panacea, ojalá sirva para reconciliar intereses no tan contrapuestos y posiciones como las que históricamente mantienen universidades y empresas de publicidad españolas.

Si esto hace treinta años se afrontaba en una situación delicada con la incorporación de la informática en las agencias, en el escenario provocado por múltiples cambios - y entre ellos el tecnológico -, cabe preguntarse que puede estar pasando actualmente cuando las circunstancias aparentemente no ha variado mucho: todo el mundo dice estar preparado para la migración digital. Nuevamente los “*por-supuestos*” se argumentan ante la constatación de falta presupuestos reales. Desde 2004 no se desarrollan planes de

formación sectorial, se fomenta el autoaprendizaje – financiado a condición de permanecer en la agencia -, y se forma al personal que se incorpora sobre la marcha de un día a día que apenas si deja tiempo para reflexionar. Los dos primeros años del milenio, superado el ya mencionado efecto 2000, marcados por una profunda crisis mundial derivada del fatídico 11 de septiembre, se corresponden con el inicio de un nuevo ciclo similar a lo que vimos en el comienzo de la década de los 90 del pasado siglo XX. Concretamente, los datos de inversión publicitaria en este inicio del nuevo milenio son los contenidos en la tabla siguiente:

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Medios convencionales	5785	5460	5410	5570	6152	6678	7149
Medios no convencionales	6010	6210	6305	6445	6695	7064	7440

Tabla 35: Inversión Publicitaria (2000-2006). Fuente Infoadex 2007.

Puede observarse en el siguiente gráfico, con la claridad que aporta una visión global y de conjunto, la evolución cíclica del mercado publicitario español. Cada diez años parece atravesar una crisis puntual que precede a ejercicios de crecimiento continuado:

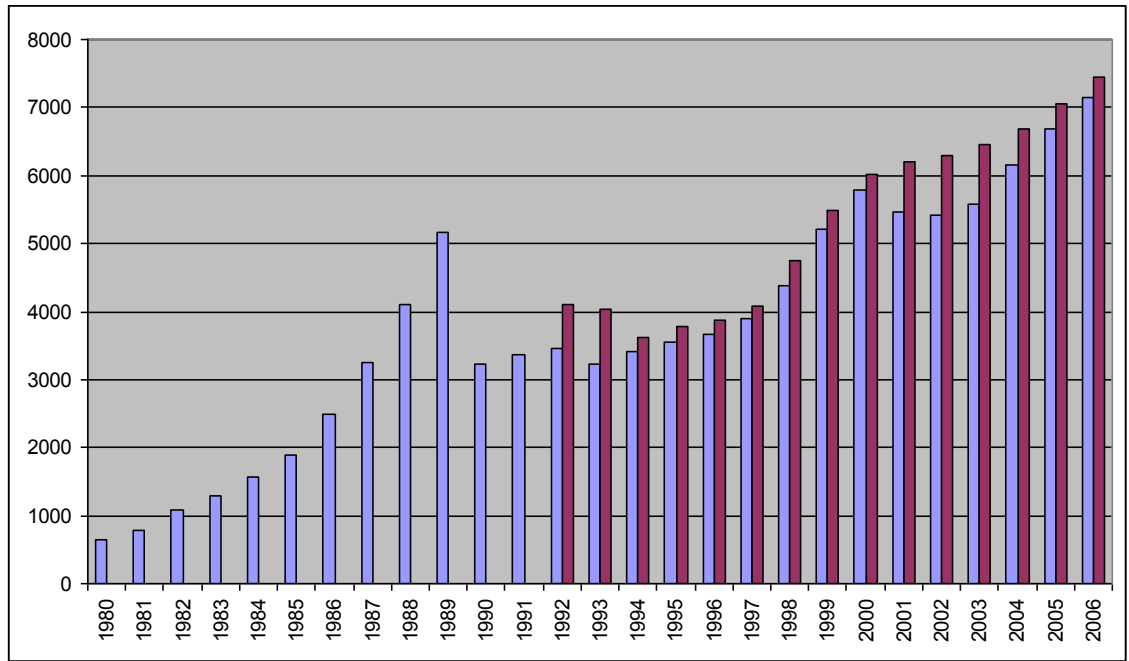


Gráfico 23: Evolución cíclica en la inversión publicitaria española (1980-2006).

Dentro de este capítulo económico, resulta también significativo comprobar los datos relativos a la inversión en medios convencionales

		2003	2004	2005	2006
98%	Diarios	1496.0	1583.7	1664.4	1790.5
	Dominicales	105.9	110.0	119.3	123.2
	Revistas	601.2	864.3	674.6	688.1
	Radio	508.2	540.2	608.9	636.7
	Cine	47.6	40.7	42.9	40.6
	Exterior	454.0	474.3	493.9	529.1
	Televisión	2317.2	2669.9	2951.4	3181.0
2%	Internet	74.6	94.4	120.5	160.3

Tabla 36: Inversión real estimada en medios convencionales y comparativa con la destinada a Internet (2003-2006).
Fuente: Infoadex 2007.

Una primera comparación no deja lugar a las dudas, a pesar del incremento de más de un 30% entre 2005 y 2006: la inversión en internet es tan testimonial actualmente como para ser comparable con la mitad de lo que los anunciantes destinan a las cadenas de televisión autonómicas. Bajo este criterio exclusivamente, un 2% del volumen total y por detrás de la televisión, los diarios, las revistas, la radio y la publicidad exterior cabría plantearse y cuestionar muy seriamente la llamada revolución digital en la publicidad española. Todos los medios, menos el cine, tienen un incremento positivo próximo al 7% de media, pero las revistas y la radio empiezan a dar muestras de no poder seguir ese ritmo. En cualquier caso lo digital es muy limitado frente a lo convencional, y parece que seguirá siendo así al menos hasta el apagón analógico en 2010.

Encontrar datos tan globales que permitan el análisis de tareas y cometidos que se pretende no resulta siempre tan sencillo. No se dan muchas facilidades para acceder a informaciones sensibles como pueden ser las que hacen referencia a la remuneración de los empleados de las agencias. Baste tratar de esbozar un perfil de la situación actual del publicitario a partir de las circunstancias que le rodean en su medio ambiente natural, revela algunas conclusiones que se contienen en el siguiente esquema:

2002 (recuperación) y 2003 (reactivación)	Se constata una evolución de las estructuras internas de las agencias. Estas empresas sufrieron modificaciones radicales debido a una revisión a la baja de los ingresos de sus clientes. Uno de estos cambios supuso la salida de puestos altos y medios de elevado coste que fueron sustituidos por <i>juniors</i> a los que se ascendió a un puesto superior con unos sueldos más bajos.
2004 (optimismo) a 2006 (turbulencia).	Las agencias de publicidad tuvieron que compensar tales promociones con remuneraciones más elevadas para evitar fugas indeseadas de personal. En algunos casos ha sido necesario contratar profesionales para puestos clave, con el consiguiente incremento de costes salariales.
2007 - 2008 (tendencia observable)	Actualmente la prioridad absoluta de las agencias se centra en fortalecer la creatividad, la competitividad y la posición de liderazgo como factores estratégicos. Estos esfuerzos se intensifican de manera especial en las áreas de producción audiovisual y de arte, quedando relegado el departamento de cuentas a una posición subsidiaria.

Tabla 37: Resumen de conclusiones del Estudio de Salarios de Agencias de Publicidad en febrero de 2006.

Fuente: Grupo Consultores

Grupo Consultores publica bianualmente un estudio sobre *la Imagen de las Agencias de Publicidad Españolas* (15ª edición, 2006), lo que supone un seguimiento de este tema desde 1978. La investigación que realiza sobre las tendencias de la industria publicitaria y la reputación de las agencias en nuestro país también tiene conclusiones significativas:

- La creatividad (ideas) y los profesionales de la empresa (personales) siguen siendo los dos criterios más valorados a la hora de seleccionar una agencia.
- Para los entrevistados, el servicio y la creatividad (a igual nivel de importancia) son las principales características que debe reunir la agencia ideal.
- La creatividad eficaz, la creatividad original, la relación calidad-precio y el servicio de cuentas, son por este orden los atributos de servicio más importantes para los anunciantes.
- Hay una tendencia creciente a utilizar especialistas para cada disciplina. La agencia de publicidad sigue perdiendo participación en la mayoría de las tareas de comunicación comercial realizadas por los anunciantes.
- Los motivos que dan los anunciantes para cambiar de agencia, entre los que ya han afirmado que van a tomar esa medida, lo ocupa el mal servicio en primer

lugar, seguido del concurso, de contemplar otras alternativas, de la falta de creatividad o de la finalización del contrato o campaña.

- Sin embargo, este estudio también recoge que un dato significativo 86,9% manifiesta sentirse satisfecho con su agencia.

De todos y cada uno de los anteriores puntos se pueden hacer reflexiones y consideraciones. Una de las causas más importantes y de las más conocidas, el fenómeno de la “juniorización”, llevó a Marçal Moliné a proponer reinventar las agencias de publicidad. Con lo que de nuevo las cuestiones técnicas parecen asumidas, y lo importante en publicidad seguirán siendo las personas, sus ideas. A modo de conclusión puede afirmarse que *la creatividad es lo más relevante para los anunciantes*. Una aseveración que será clave para la integración e incremento del talento creativo.

Curiosamente, un párrafo en un artículo de contenido no estrictamente publicitario, proporciona una clave para delimitar más la investigación en curso:

“El mundo del trabajo es de importancia fundamental para el individuo, por cuanto a través de él se inserta en la sociedad, adquiere su estatus y *modus vivendi*. Pero la tecnología está influyendo poderosamente en los cambios que se operan en el trabajo. Basta pensar en lo que supusieron en su día los distintos avances tecnológicos para las sociedades agrícolas e industriales. La tecnología origina cambios en los modos de hacer las cosas y de organizarlas. Más conviene no olvidar que la tecnología es sólo uno de los factores del cambio.” (Ortiz Chaparro, 1995).

Son numerosas las muestras que pueden encontrarse en términos similares, es decir, planteando la necesidad de asumir el desafío que se inició en la década de los noventa del Siglo XX. Para terminar de comprender y cerrar el estudio evolutivo de técnicas en de las empresas de publicidad – con las agencias tradicionales como máximo exponente -, convendría sintetizar y destacar aspectos clave presentes en estos análisis:

- En primer lugar se hace referencia a modificaciones sustanciales en las estructuras de las empresas, fruto de una revolución tecnológica que tiene su origen en la informática y en la utilización de sistemas digitales. (No es algo intrascendente como se desprende de la lectura del art. 14 del vigente Convenio Colectivo Nacional para las Empresas de Publicidad: “la no adaptación del trabajador al puesto de trabajo - *mutado digitalmente* -, puede ser causa de extinción del contrato por causa objetiva”).

- Estas innovaciones deben corresponderse con novedades en la gestión de los recursos humanos. Esto implica una formación continua de los profesionales en activo y, para que su relevo sea el correcto, una selección de nuevos técnicos competentes tanto en sus conocimientos como en sus habilidades.
- Comenzar un proceso de identificación de perfiles profesionales emergentes en los próximos años, partiendo de un listado de aptitudes, destrezas y capacidades básicas. Todo ello con la dificultad que supone prever lo que será necesario dentro de unos años.
- La redefinición de la agencia de publicidad acorde a criterios que van más allá de una flexibilidad puntual en función de las circunstancias económicas. Contratar cuando las cosas van bien, despedir cuando vienen malos tiempos.
- La relación con los anunciantes basada en una respuesta eficaz y armónica a sus planes estratégicos. Empezar a valorar la importancia real de la figura del consumidor y ser tenida en cuenta: seguir olvidando este colectivo puede costar muy caro a las empresas anunciantes y a las agencias de publicidad. Especialmente si, como está ocurriendo, se establece una comunicación directa a través de internet entre fabricantes con sus clientes o instituciones con sus usuarios. Cada vez más el público va a tener a su alcance más medios para elegir y más poder de decisión. Seguir pensando en términos de audiencia pasiva es uno de los mayores errores que se pueden cometer.
- Una creatividad diferente que, sin olvidar modelos y códigos precedentes, no pretenda llevar a cabo una simple adaptación de esquemas y fórmulas a un escenario bien distinto. Las viejas soluciones, no siempre eficaces, puede que esta vez no resuelvan problemas complejos y muy distintos de los actuales.

Hace más de diez años muchos de estos planteamientos eran ya abordados desde presupuestos teóricos: “Recientes debates muestran que la publicidad no enfrenta elementos claves del proceso: los destinatarios y su hecho cultural. No se trata de reinventar la agencia sino de crear una nueva realidad.” (Costa, 1995).

Con posterioridad, un paso más allá en este análisis y recurrir a una fuente tan oportuna como esclarecedora, lleva a entender que el origen de la brecha digital pueda aumentar una fractura ya existente:

“Una grieta del sistema en la que hay que buscar más profundamente. Primero, en el desfase de los paradigmas económico y psicológico en los que la publicidad ha venido basándose ininterrumpidamente los últimos casi 100 años. Los cambios, en estas décadas, han sido sólo superficiales, lo único que ha variado es la forma, la retórica y la tecnología.” (Eguizábal, 1998: 426).

Ciertamente, muchos de los publicitarios actuales infrautilizan las nuevas tecnologías al seguir pensando en términos de anuncio para prensa o de spot para televisión. El desconocimiento de las posibilidades de nuevos medios, soportes y sus respectivos lenguajes es el origen de la división digital. Hay que indicar que puede deberse tanto a una falta de formación como a la imposibilidad de acceso a la tecnología actual por el coste económico que ello supone. Ciertamente la situación actual no despierta unas perspectivas halagüeñas puesto que el día a día se está complicando. Ante la inclusión masiva de anuncios en televisión los espectadores emprenden una acción contundente y concluyente al evitar de manera inmediata cualquier atisbo de “otro anuncio más”.

Tampoco conviene perder de vista una evidencia que pone de manifiesto un riesgo más que potencial, sobre todo ante la expansión de la industria audiovisual: no debe olvidarse la debilidad manifiesta que existe en la inversión publicitaria en medios convencionales en España. Precisamente es esa inversión la que sostiene principalmente la actividad de la mayoría de dos de sus componentes la televisión y la radio. Ni que decir tiene que el *fenómeno de la prensa gratuita*, que cuestiona muchos de los principios de la prensa convencional, es únicamente viable gracias a su financiación exclusivamente publicitaria. Además, “los diarios gratuitos no son competencia de los de pago, son medios muy diferentes, y que probablemente van a serlo más en el futuro” según sostiene Pilar de Yarza –Presidenta de la Asociación de Editores de Diarios de España-. El factor diferencial, sobre el papel claro, estará en los diversos contenidos y públicos a los que dirigir su información basándose en la efectividad de su distribución. Resulta significativo que su fórmula de composición, basada en dos ingredientes principales como son titulares llamativos y noticias escuetas con alguna columna de opinión, sea el medio de información de una audiencia que va desde los 20 a los 35 años, de ambos sexos, y que concede a estos soportes el tiempo empleado en llegar al trabajo o a la Universidad. Resulta el complemento ideal a un medio como internet y, de hecho, en las ediciones electrónicas de estos periódicos gratuitos se constata una presencia creciente de noticias generadas por los lectores.

Este último hecho, observable en la realidad, no es anecdótico. Resulta significativo como cualquier persona cuenta ahora mismo con los medios necesarios para convertirse en un periodista, capaz de establecer una conexión en directo o mandar unas fotografías desde el lugar de un acontecimiento. La tecnología está cambiando definitivamente el orden establecido e instituido dentro de un negocio donde el cliente era ignorado. La máxima de darle a la audiencia lo que está demanda empieza a ser realmente cuestionada, especialmente por el público que tiene la posibilidad de seleccionar los canales, programas y emisiones que son de su contenido. Características que han sido observadas, estudiadas y contempladas en el nuevo servicio llamado “te lo perdiste” que está desarrollando actualmente *Imagenio* – televisión, audio digital y video bajo demanda de la empresa telefónica accesible a través de internet-. Su anunciado fracaso, a los pocos meses de su puesta en marcha, puede deberse a que los contenidos se limitan a producciones propias de las cadenas y no a los que realmente interesan a la audiencia – las series y películas americanas o los partidos de fútbol -.

Se ha hecho referencia, en distintas ocasiones a lo largo de esta tesis, a la mutación que ha sufrido el espectador de los medios de comunicación masivos. Se ha pasado de un sujeto pasivo que contemplaba lo que ponían en la televisión, escuchaba lo que emitían por la radio – contando a veces con que los micrófonos se abrían para escuchar sus opiniones, rara vez en directo -, o leía lo que los editores de los periódicos decidían que se publicase a un déspota ilustrado. Puede aportarse otra definición más que se correspondería con la siguiente descripción: “Un consumidor que cada vez es más infiel, ostenta el poder absoluto y no siempre es fácil comunicar con él, aunque en términos de tecnología cada vez lo sea más”. (Control, 529:152-154).

Junto a la saturación publicitaria a la que se somete a las audiencias, especialmente en televisión, y al hecho de utilizar los anuncios como arma arrojadiza por parte de muchos profesionales de este medio, interrumpiendo contenidos que son interesantes, el problema de fondo es bastante sencillo. La situación ha dado un giro de trescientos sesenta grados y casi nadie está dispuesto a aceptar un cambio tan brutal. Del despotismo descarado ejercido durante muchos años por casi todos los medios –todo para nuestro público pero sin contar con él-, se ha pasado a una incompatibilidad de intereses radical ya que quién navega en internet, no ve la tele. Esto es tan sólo el principio de un final en “tres dimensiones” (3D): muy definido, decisivo y definitivo.

Parafraseando aquel famoso slogan publicitario que decía “el frotar se va a acabar”, el vacilar – desde su acepción de titubear a la de tomar el pelo - de ciertos profesionales, técnicos y estudiosos de muchos medios se va a terminar. Los actos de fe que suponen creer o no creer en los *grps*, a falta de mejores herramientas de medida, o las mediciones interesadamente convenientes del E. G. M. con las que justificar el reparto de la tarta publicitaria tienen los días contados. No es inminente porque una mirada a las pirámides de población españolas revela una cierta tranquilidad a la hora de seguir contando con millones de personas que se sientan frente al gran televisor. Para muchas de ellas la *tdt* no es más que otro aparatito que les genera un gasto por ver lo que siempre era gratis... o lo que pagaban otros, mejor dicho, por contar con su generosa atención.

Pero aún es más, el dato absolutamente cierto apuntado en la tabla 36 (p. 333), sobre inversión publicitaria real estimada en medios convencionales y su comparativa con la destinada a Internet, también debe ser cuestionado. Cuando se habla de facturación, única y exclusivamente en estos términos, siempre se oculta un gran secreto a voces: ¿qué porcentaje de esa inversión se destina realmente a creatividad y a producción? Como todo el mundo sabe, la mayor parte del presupuesto que un anunciante dispone para una campaña se destina a la contratación de medios y de soportes. Luego es bastante sencillo comprender que agencias y medios estén muy interesados en mantener una connivencia –o conveniente convivencia si se prefiere-, que difícilmente puede prolongarse de manera indefinida. La tecnología ha permitido que el consumidor tome el mando, pero ya no sólo para cambiar el canal a distancia, ya que en sus manos está la decisión de buscar, comparar y comprar aquello que estima más oportuno. Incluso de hacerlo a través de internet, acudiendo a los fabricantes o distribuidores que, por utilizar ese canal, le ofrecen ventajas de auténtico valor añadido y no banales promociones de baratijas triviales propias de intermediarios especuladores.

Este profundo cambio, auténtica revolución planteada y protagonizada por muchos consumidores o usuarios de la industria en general, debería haber significado una mayor adaptación y modernización de todos los agentes que concurren en el mercado. Desde anunciantes, pasando por los medios de comunicación, hasta llegar a las agencias de publicidad. En 2005 el debate se centraba incluso en una reducción de tantos interlocutores y se afirmaba que, todavía, las centrales de medios reconvertidas en agencias se convertirían en el único intermediario entre anunciantes y sus audiencias.

Dicho planteamiento implicaba soslayar, una vez más, la verdadera cuestión de fondo. Pasando por alto las dificultades y disimulando transformaciones que se estaban produciendo en la estructura del sistema. De tal suerte que ni producción, ni cuentas ni creatividad tampoco son actualmente lo que se creían o lo que trataban de simular.

Con respecto al primero, el departamento de producción de la agencia, su situación es próxima, incluso muy similar por su propia naturaleza, a la de las empresas típicas de la industria audiovisual. Si se contempla con una mirada retrospectiva y nos trasladamos a la década de los '80 del pasado Siglo XX, se puede decir que no existía una necesidad real de contar con demasiado personal, ni muy cualificado, para rodar media docena de spots al año. Algunos de ellos, con auténtica vocación de artesanos, compaginaban trabajos para anunciantes con la realización de algunas piezas publicitarias de moda: los video-clips musicales que se grababan con demasiadas carencias y escasos recursos técnicos. La eterna canción de la falta de presupuestos convertida en imágenes. Esta visión diacrónica se resume en una década prodigiosa, tal y como ya se ha dicho, que se caracterizó por producciones espectaculares e inversiones acordes a tanto derroche. Años dorados en los que se empezó a sopesar la creación de departamentos que se encargarán de la producción propia o del trato con productoras externas que, de esta manera, se iban consolidando. Se generaban puestos de trabajo y, muchos profesionales del cine y la televisión encontraban en esta actividad unos ingresos extra y continuos viajes a la meca de la postproducción, Londres. La edición digital no se realizaba de forma casera e individualizada en un *Mac*, tal y como se llevaba a cabo en artes gráficas, con lo que el principio de autoedición no es aplicable a *Harry*, comercializado en 1984 por la empresa Quantel: “Primer equipo integral de postproducción digital y pionero de la composición en capas múltiples o *multilayering*.” (Rubio Alcocer, 2006:229).

Con esta pincelada se trata únicamente de dejar claro el momento en que las llamadas estaciones digitales o *paletas gráficas* –*paintbox*, *matador* o *illuminare*–, se empiezan a utilizar en publicidad como en el resto del ámbito audiovisual. Para ampliar conocimientos sobre el tema, sirviéndonos del acertado título de la tesis del citado Rubio, se puede consultar “*la postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*”. Su lectura permite no sólo un tratamiento adecuado de esta cuestión tan técnica, además facilita la comprensión del fenómeno actual de utilización de hardware y software que, hoy por hoy, sí permiten la creación de piezas publicitarias

en una agencia digital nativa –desde ahora ADN-. La autor-edición audiovisual empezará a ser posible con la utilización de Avid, compatible con Windows, y Final Cut Pro, para Apple. Con respecto a la evolución y tendencias en el procesado de imágenes, así como a la postproducción de video digital y edición no lineal con sistemas informáticos, citar un trabajo del año 1995. Una prueba más de lo anacrónico que resulta seguir hablando en 2008 de “nuevas tecnologías” de una forma indiscriminada y carente de sentido alguno. La digitalización implica, como bien apunta este autor, una optimización de tareas:

“Al concentrar todas las funciones en un solo puesto de trabajo, se optimizan los recursos humanos, apareciendo una nueva generación de profesionales. A éstos se les va a apreciar más por sus cualidades creativas que por ser unos especialistas en el manejo de una sofisticada máquina, dado que todos van a disponer de la máquina universal a partir de la cual desarrollar su imaginación. Es un poco volver a la filosofía de que todos disponen de un lápiz y un papel, y a partir de ahí a dibujar”. (Giménez Blesa, 1995).

Tras una década en la que los errores y defectos de grabación y montaje se solventaban con el barniz de la tecnología usada en la postproducción digital, llega la crisis de los noventa. Se acaban las *steadycam* y grúas para *cabezas calientes* que no justifican tanta inversión desmedida y los anunciantes imponen un estricto control que termina con recortes presupuestarios. La falta de recursos supone la vuelta desde el 3D a los spots en 3B - buenos, bonitos y baratos -, basados en contenidos ingeniosos. Queda todavía alguna tímida inclusión de elementos generados informáticamente a modo de mascotas o efectos mágicos de limpiadores. Una corriente actual, no tanto como argumento estético, más bien porque internet proporciona un campo de visión y de referencias más amplio que aquéllas producciones hechas por Joe Pitkas o Ridley Scott. Realizadas a mayor gloria de sus realizadores, para deslumbrar en los festivales internacionales de turno, se suplantán en campañas de oficio con efectos más vulgares.

Lo digital supone una democratización en el acceso y utilización de imágenes fijas o en movimiento, cualquier artista puede llevar a cabo creaciones alejadas de planteamientos clásicos y ortodoxos. Nuevamente encontramos a los publicitarios 1.0 atrincherados en sus películas de 35 mm, cuidando sus puestas en escena, de la iluminación y de localizaciones que ahora buscan exóticos destinos; frente a los de última generación, los creadores de escenarios de simultaneidad virtual a golpe de *chroma-key* en los que hacer desfilar seres y mundos futuros – al estilo de *Minority Report* -. Dado que todo es

posible, los presupuestos se acortan todavía más en los últimos tiempos, cada vez son más exigüos y a la par el doble de exigentes en términos de resultados finales (p. 537). Bajo estas condiciones de exprimir al máximo los recursos creativos, el hacerlo todavía más barato es el criterio que se impone, recurriendo a profesionales de otros países (un fenómeno descrito como *argentinización*⁵⁶ de las agencias). En palabras de Mamen Fernández, directora de producción de Contrapunto, puede afirmarse que:

“En la actualidad estamos viviendo otra revolución: la búsqueda de alternativas de publicidad fuera de los medios habituales para escapar de las restricciones del mercado que sufre dificultades de expansión. Me sorprende cada día ante el desafío que supone el escaso tiempo de producción junto al presupuesto reducido a la mínima expresión y la rapidez de respuesta de las productoras, que nos lleva a un resultado admirable. Al final, los más difíciles anuncios se convierten en las vivencias más maravillosas.” (Anuncios Revista, nº 126, 2005:89)

La sensación que queda tras estas declaraciones nos lleva a diagnosticar un evidente empobrecimiento de la actividad publicitaria, devaluación de un sector (p. 330), que también afecta a los profesionales del departamento de cuentas. Entrar en un análisis de la turbulenta relación anunciantes-agencias de publicidad, en el curso de esta investigación, no aporta más allá de lo apuntado también con anterioridad: falta de confianza y credibilidad mutua, razonada y justificada en la defensa de legítimos intereses y posiciones que se van enconando. Acusaciones de falta de transparencia, de facilitar poca y mala información, de reducción de ingresos que se traducen en recortes de personal...

En definitiva una combinación de factores que hacen de las agencias un proveedor más de ideas para el anunciante, que aprovecha los concursos para elegir entre ellas al menor coste posible. También aquí se pueden considerar muchas variaciones que no tienen en la tecnología un componente decisivo. Es más, incluso cada vez se dispone de múltiples canales de comunicación que no han incrementado el dialogo de las famosas reuniones con el cliente. Sirva como dato que tanto la localización permanente a través de terminales móviles o como la posibilidad de mantener contacto por videoconferencia no son ni mencionadas como producto de las nuevas tecnologías.

⁵⁶ < http://www.elpais.com/articulo/portada/creatividad/pelo/elppor/20080606elptenpor_3/tes > (Julio 2008).

En el artículo se cita el ejemplo del éxito alcanzado por Radio la Colifata para Acuario: “la historia de un programa de radio hecho por locos cuyo lema es un monumento al optimismo vital, *el ser humano es extraordinario*”.

Se han incorporado de una manera natural a esta área de gestión, tanto o más como el programa *powerpoint* como un estándar a la hora de hacer una presentación de calidad. Los cartones pluma, el spray de cola y el recorta, pega y colorea se han sustituido por el *copy&paste* digital – copiar y pegar gráficos, textos o animaciones usando el ordenador -, hasta encontramos otro cadáver en nuestro camino: “Podemos afirmar que el *storyboard* ha muerto desde que con un poco de habilidad y paciencia se puede acceder a este mundo desde un PC”. (Giménez Blesa, 1995).

Los de cuentas han pasado de las superposiciones de acetatos y transparencias sobre retroproyectores a los *charts* o diapositivas digitales envueltas en transiciones y efectos a golpe de ratón (virtuosos gráficos que aumentan el campo de visión en tiempo real). Sin embargo su concepción global, la forma en que se organiza, estructura y dosifica la información es sustancialmente la misma. La variación está en la complejidad de la tecnología informática a la hora de introducir datos concretos y de presentarlos adecuadamente ante una audiencia definida. (Todo este planteamiento es plenamente extrapolable, como un punto más de unión y convergencia, al terreno docente. Por ejemplo, las clases en las Facultades de Comunicación, y en muchas otras de naturaleza radicalmente distinta, incorporando pizarras electrónicas en sus aulas, p. 73). Pero es más, siguiendo con cierta línea creativa utilizada en esta tesis – en búsqueda de nuevos significados para palabras más o menos conocidas -, puede proponerse una reconversión de los *animatic*. Pasaremos de aquéllas piezas que se previsualizaban con el cliente, con toda su provisionalidad y como suma de las imágenes del *storyboard*, a maquetas virtuales en forma de anima-TIC realizadas, por ejemplo, con la aplicación *image-ready* de Photoshop en el formato animado .gif

En cualquier caso, tal y como se viene insistiendo, estamos siempre ante una cuestión de contenidos, de ideas. Con independencia de todos los condicionantes tecnológicos, positivos y negativos, el departamento creativo es la pieza fundamental del sistema. En palabras de un Director Creativo Mundial, Miguel Ángel Furones, prestigioso y reconocido publicitario, se puede sostener que:

“Hace veinticinco años, las agencias de publicidad vendían talento. Hoy en día, las agencias de publicidad venden talento. Así que pensar seriamente en que se ha producido un cambio drástico con la llegada de las nuevas tecnologías es tan sólo una visión de mediocres. Profesionales que se parapetan ante la novedad en

lugar de perseguir la esencia. Y la esencia es que no importa hasta donde lleguen las nuevas formas de comunicación, lo que cuentan son los contenidos que a través de ellas se transmitan. (...) A las agencias de hoy les sucede lo mismo que a los hijos con sus padres. Que no tienen nada que ver”. (Anuncios Revista, nº 126, 2005:86)

Aceptando y suscribiendo, en gran parte, un planteamiento tan correcto como claro, si lo que cuentan son los contenidos... ¿Quién se encarga de ellos? ¿En qué condiciones y con qué objetivos? ¿Qué se espera realmente del trabajo del publicitario español en el siglo XXI?

Una de tantas paradojas que rodean a la publicidad lleva a estudiar la evolución de dos factores que deberían haber seguido un camino paralelo: la creatividad y la planificación estratégica. Como dos gemelos que nacen al mismo tiempo, una ha crecido más que la otra, más deprisa y con más medios, hasta que la segunda decidió rebelarse contra un destino injusto, condenada al ostracismo. Seguramente una de las figuras que más ha sufrido del cambio que analizamos y que es víctima de la infrautilización que estudiamos es el *planner*, el planificador estratégico. Un profesional que, desde 1960 en Inglaterra y en 1990 en España, ya gozaba de la consideración de personaje clave en el organigrama de la agencia del futuro: “El planificador será el encargado de desarrollar la estrategia de comunicación y será el principal representante del consumidor en la agencia”. (Giquel Arribas, 2001:17).

Un lustro después, una vez que todos los indicios apuntan a que el consumidor detenta un poder casi absoluto... ¿para qué necesita un representante y mucho menos tanto intermediario que puede que le haya estado ignorando? La creciente complejidad en la que actualmente parece encontrarse actualmente el marketing no encuentra respuesta en las agencias, además los anunciantes esperan tomarse la revancha de abusos anteriores y falta de resultados actuales. Tal y como pinta el panorama la revolución digital se ha traducido en reducción presupuestaria, en cambios de hábitos basados en decisiones drásticas de consumo y en efectos especiales de tres dimensiones desde un apeadero virtual: el de la vía muerta donde se ha estacionado el tren publicitario. Demasiados vagones y un personal excesivo con el que atender a un menor número de viajeros.

Renovarse o morir, reinventarse para seguir, reaccionar para sobrevivir, reestructuración del sistema, recordar viejos y gloriosos tiempos... un momento oportuno para

reconsiderar la conveniencia de insistir en tópicos repetidos reiteradamente –todos ellos en esa tonalidad de escala menor-. También para reconocer que lo fácil es presentar otra catástrofe sin remisión posible y resistirse a proponer alguna aportación o alternativa que colabore a cerrar tantas fisuras que permanecen abiertas. El capítulo 4 se centrará en una indagación más detallada, cualitativa y representativa de las actitudes y procesos observados. La idea de convergencia aparece como punto de consenso ante actitudes antitéticas, todo ello en un maremágnum de cifras y estadísticas.

Como es ya tradicional, a finales del mes de febrero de cada año, suele conocerse un primer avance de los resultados del ejercicio anterior. Normalmente son estimaciones que únicamente tienen ese valor hasta que Infoadex hace públicas las cifras de la inversión publicitaria en nuestro país. Concretamente, con fecha 4 de marzo, apareció el Estudio de 2008, del que se puede extraer un dato interanual ciertamente revelador y realmente estimable:

<div>2</div> <div>INFOADEX</div>	<div>Inversión Real Estimada</div> <div>(total medios en mill. de €)</div>	
	2006	<u>14.747,6</u>
	% Incr.	9,2 %
	2007	<u>16.108,0</u>

Medios Convencionales y No Convencionales

Tabla 38: Inversión Real Estimada (total medios en millones de €) en 2007.

Fuente: Infoadex 2008

Un incremento próximo al 10%, superando los dieciséis mil millones de euros, da buena cuenta de la saludable situación actual de la industria publicitaria española: frente a las amenazas de ralentización, y con estas cifras, la actividad publicitaria se reafirma.



Inversión Real Estimada Medios Convencionales 2007

MEDIOS	2007	% incr.	2006
diarios	1.894,4	5,8	1.790,5
dominicales	133,5	8,4	123,2
revistas	721,8	4,9	688,1
radio	678,1	6,5	636,7
cine	38,4	-5,3	40,6
tv's. nac. y aut.	3.356,0	8,4	3.096,5
canales temat.	60,1	35,0	44,5
tv's. locales	50,9	7,5	47,3
exterior	568,0	7,4	529,1
Internet (*)	482,4	55,4	310,4
TOTAL	7.983,6	9,3	7.306,9

(*) formatos gráficos+enlaces patrocinados

Tabla 39: Inversión Real Estimada (total medios en millones de €) en Medios Convencionales, año 2007.

Fuente: Infoadex 2008

Más de lo mismo. Una expresión coloquial con la que resumir los anteriores datos, con respecto a lo que se contenía en la tabla 36 de Inversión entre los años 2003 a 2006 y con los que se presume se obtendrán a lo largo de 2008. Es un lapso de tiempo demasiado corto para apuntar algo más que tendencias, en algún caso más bien, evidencias tan conocidas como estudiadas:

- La televisión es el tuerto en el reino de los ciegos. De aquéllos que no quieren, no pueden o no les interesa ver más allá. Nada que decir al respecto, por el momento, aunque pueda ser el pan para hoy y el hambre del mañana en las agencias de publicidad. Incluso la cifra testimonial que aportan los canales temáticos deja bien claro que ese nicho puede ser una opción a considerar.

- Todos los demás, publicidad exterior, radio, diarios y revistas está dando señales de preocupante agotamiento. El cine, tristemente, está a la espera de tocar fondo y las televisiones locales pueden considerarse, lamentablemente, tan marginales como sus emisiones y contenidos.
- El fenómeno de los dominicales merece una atención especial porque es el único que, junto a las televisiones nacionales y autonómicas, se acerca al 9.3 de media que obtiene el sector. Ambos con 8,4% de incremento, reflejan como generacionalmente hay un público que se sienta detrás de la pequeña pantalla y mantiene la tradición de comprar el periódico el domingo por la mañana. Son hábitos que van a seguir sosteniendo coyunturalmente. Un análisis cuantitativo y cualitativo, en número de anuncios y cantidad de campañas que se publican actualmente en El País o en El Mundo, por citar dos ejemplos paradigmáticos, llevan a cuestionarse la realidad de esta inversión estimada. Con coger al peso dos ejemplares de marzo de 2008 y de 2005, es más que apreciable la delgadez que se constata en sus ediciones: cada vez tienen menos páginas con contenido publicitario y más reportajes, entrevistas y secciones fijas de colaboradores. Una doble página, anterior a sumario, en El País Semanal/Dominical cuesta actualmente 99.960€ mientras que, en el extremo inferior, un modesto cuarto de página en la sección de generales supone pagar más de 12.000€.
- Por último, los formatos gráficos y enlaces patrocinados que se consideran en Internet, implica hablar de un incremento superior al 50%.

En este punto hay que hacer un alto en la investigación y en la tesis. Resulta complicado explicar como el dato que aparece en 2006 hace referencia a una inversión real estimada de 310,4 millones de euros mientras que en la tabla 36 (utilizando como fuente Infoadex 2007), aparecen 160,3 millones. No es la única variación sustancial, pasa exactamente igual en el caso de los canales de televisión nacionales y autonómicos donde en 2007 eran de 3089,2 y en el de 2008 pasan a ser realmente estimados 3.096,5. Algo más de siete millones de euros de diferencia, un 2 por cien arriba o abajo de ajuste que puede no tener mayor importancia. Pero, ¿cómo se puede explicar una ligera desviación de más de 150 millones en algo más de 300 que ahora aparecen como inversión en Internet? Seguramente porque se están midiendo dos magnitudes diferentes bajo distintos raseros, algo evidente por mucho que se trate de camuflar con un recurso auténticamente publicitario: el asterisco que indica que se consideran ahora los formatos gráficos (que

aportan 244,7 millones de €) y los enlaces patrocinados (237,7) millones. Los incrementos en sus ingresos respectivos son del 47,5 por cien y del 64,4 por cien respectivamente. A continuación, para facilitar verazmente la labor de constatación de estos datos, se incluye una captura de la pantalla del estudio original del año 2007. Todas las demás cifras se mantienen exactamente igual, menos las señaladas que, ciertamente, tampoco es posible sostenerlas.

Total Mercado Publicidad
2007

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS) TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2006/2005/2004/2003						
MEDIOS CONVENCIONALES		2006	% INC. 06/05	2005	2004	2003
Diarios	Diarios	1.790,5	7,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Dominicales	Dominicales	123,2	3,3	119,3	110,0	105,9
Revistas	Inf. Gral., Femeninas y Decoración.	368,1	1,2	363,6	373,7	334,6
	Técnicas	319,9	2,9	311,0	290,6	266,6
	Total Revistas	688,1	2,0	674,6	664,3	601,2
Radio	Radio	636,7	4,4	609,9	540,2	508,2
Cine	Cine	40,6	-5,3	42,9	40,7	47,6
Televisión	Televisiones Nacionales y Autonómicas	3.089,2	7,3	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Temáticos	44,5	41,8	31,4	26,0	16,8
	Televisiones Locales	47,3	12,3	42,2	33,3	23,6
	Total Televisión	3.181,0	7,8	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Exterior	Carteleras	96,0	-1,5	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telefónicas	11,9	10,4	10,8	10,7	9,64
	Transporte	101,9	6,6	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior e Interior	228,3	5,5	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	27,9	12,3	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	18,7	11,5	16,8	16,1	15,6
	Lonas	29,0	60,2	18,1	15,5	17,0
	Otros	15,3	10,1	13,9	13,4	13,1
	Total Exterior	529,1	7,1	493,9	474,3	454,0
Internet	Publicidad en Internet (1)	160,3	33,0	120,5	94,4	74,6
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	7.149,5	7,0	6.678,8	6.177,6	5.604,6

Tabla 40: Inversión Real Estimada (total medios en millones de €) en Medios Convencionales, año 2006.

Fuente: Infoadex 2007

El lector interesado en descubrir el misterio observará que en 2007 el asterisco no aparecía como tal, era un (1) que hace referencia a: “*el dato de Internet es neto, restados los descuentos de agencias y rápeles*”. De este asunto cabe deducirse múltiples lecturas e interpretaciones. Una de ellas, tan plausible como cualquier otra, lleva a una profunda meditación sobre el cambio de criterio: “no es igual triplicar una inversión en un año que maquillarla, convenientemente, y que no parezca que ni se duplica la misma”.

De hecho y este es otro argumento de peso, nunca mejor escrito, tal y como aparece en la página 25 del estudio Infoadex de 2007, donde puede leerse lo siguiente (textual y literalmente):

Internet consigue una vez más el mayor crecimiento entre los **Medios Convencionales**. Su cifra es un 33,0% más alta que la del año anterior y logra una inversión real estimada en 2006 de 160,3 millones de euros, mientras que en el año 2005 la cifra alcanzada fue de 120,5 millones. Sobre el total de la inversión en Medios Convencionales, **Internet** rrepresenta el 2,3%. Es necesario tener en cuenta que la cifra de aquí recogida se refiere a la inversión en formatos gráficos y no a otro tipo de acciones como enlaces patrocinados, e-mail marketing, etc., También es conveniente hacer constar que la cifra de **Internet** es neta, es decir, aparecen restados los descuentos de las agencias y rápeles, en tanto que para los otros medios la inversión real estimada es bruta.

Tabla 41: Criterio de valoración de la Inversión Real Estimada en Internet dentro del marco de los Medios Convencionales.

Fuente: Infoadex 2007. Página 25.

Cabe entender que la unificación de criterios entre Infoadex y la Internacional Advertising Bureau (IAB, en nuestro país IAB-Spain), a la hora de trabajar en una misma dirección y facilitar datos similares. Lo que no es comprensible y es difícilmente justificable es que una inversión sea bruta y la otra neta. ¿Qué ocurriría si se restasen los descuentos de agencias y rápeles en “el resto de los medios convencionales” o en el llamado off-line? ¿Qué ocurriría en el medio televisión si se considerasen los precios por anuncio, por campaña o por lote o paquete promocional de muchas cadenas?

La respuesta puede estar en las cifras que, a nivel europeo, maneja la IAB y según los cuales en Suecia en 2008: internet superará a la televisión en inversión publicitaria y en el Reino Unido (un país considerado referencia del sector) alcanzará un 24%, quedando sólo a dos puntos de la televisión y se prevé que en 2009 pierda su liderazgo. Para

España hay una previsión realizada por el prestigioso publicitario, Luis Bassat, al afirmar recientemente que “internet superará a la televisión en un futuro cercano”. Aventurarse a fijar una fecha más concreta requiere mucho más que *pensar creativamente*, título del desayuno temático de la IAB donde se planteó tal posibilidad. En España, llegado el caso, si se superan las previsiones que cifran en más de 700 millones de euros la cifra de inversión en la red –prevaleciendo sobre la radio o a las revistas– y pasando a luchar por el tercer puesto junto a la publicidad exterior... En este supuesto no tan descabellado siempre cabe un nuevo cambio de criterio e incluirlo en el capítulo de los medios no convencionales. No es una predicción, esta alternativa tiene mucho sentido, más del que puede parecer en principio. Primero porque ocurrirá que muchos anunciantes dejarán de admitir planteamientos de estimaciones brutas y empezarán a exigir resultados reales netos. Segundo, la connivencia agencias de publicidad-medios será todavía puesta más en entredicho. Si en 2008 se consideran los enlaces patrocinados que en 2007 no se contemplaban: ¿Qué ocurre si en 2009 se considera el e-mail marketing que hasta ahora parece no contar como otro tipo de acciones? ¿A qué tipo de acciones no se hace referencia al hablar de internet?

La solución puede estar en dos palabras: “tendencias futuras”. Muchas de ellas se han examinado en las dos últimas ediciones de congresos celebrados en Madrid bajo el nombre de OME, Online Marketing España: marketing digital y publicidad en internet. El título de su primera ponencia se corresponde con una cuestión bastante amplia y que da lugar a un debate muy actual en el sector: “Publicidad Digital versus Publicidad Tradicional. ¿Hacia dónde va la publicidad española en 2008?”. Algunas de las preguntas que se planteaban como inicio del mismo son:

- ¿Ha muerto la comunicación de masas y con ello el spot de TV?
- ¿Debemos dejar de perseguir al consumidor con nuestra publicidad?
- ¿No deberían volver las agencias de medios a ser integradas en las agencias de publicidad? (Catálogo OME 2008:4)

Tratar de sintetizar las preocupaciones actuales en un elenco de preguntas no es lo más complicado, siempre y cuando las alternativas suenen cuando menos conocidas. En el supuesto de que las respuestas a las anteriores cuestiones fueran todas ellas positivas, lo difícil es conocer qué otras nuevas opciones se manejan actualmente.

Para empezar, hay que terminar con una creencia extendida en la profesión publicitaria en los últimos tiempos: ni se ha muerto nadie, ni se va a morir nada o, por lo menos, nosotros no lo vamos a ver. Lo que sí es cierto es que estamos viviendo una de las etapas con más convulsiones tecnológicas de la historia de la humanidad, existimos en una época de ruptura de esquemas y de desaparición de modelos mentales tradicionales. Todo ello en los negocios, en la comunicación, en la gestión de las marcas y, por supuesto, en las empresas de anunciantes, medios y agencias. Todo está siendo cuestionado, en el sentido de que se está abierto a procesos de evolución que no son de un día para otro, y los sujetos que los viven no perciben el rol de protagonistas o víctimas que tienen en ellos. Cada uno, en su sitio y su papel, debe ser consciente del cometido que tiene en que todas estas transformaciones se produzcan y se aceleren. La realidad se sigue midiendo en términos de ventas y, por eso, hay que relativizar ese lugar destacado que se tiene en una supuesta revolución. Hay que mantener los dos pies en el suelo y procesar cerebralmente todos los datos que se tienen al respecto de estos temas. La televisión tiene todavía mucho recorrido, pero no hay que dejar de sopesar las posibilidades que las innovaciones tienen en otros medios, en definitiva: hay grandes alternativas y talento creativo más allá del spot de 30 segundos.

Por otro lado, hay que cambiar muchas cosas, dejar de bombardear al consumidor y evitar torturarlo con bloques de anuncios interminables. El anuncio clásico puede que no esté acabado para las marcas, pero hay que plantearse si no lo está para sus espectadores. Quizás para el conjunto de ellos está muerto pero se siguen encontrando su cadáver en diferentes pantallas. Hay muchos datos que atestiguan su defunción en términos de eficacia. En nuestro país, los espectadores ya han manifestado que están hartos de bloques de excesiva duración y escasos de contenido, porque cuando se les pregunta al respecto del tema su respuesta señala la forma en que se les hacen llegar. El formato puede seguir siendo perfectamente válido, al contar una historia en dos o tres decenas de segundos que, incluso, se refugian en internet donde la gente va a buscarlos. Cabe afirmarse que está extinguido como formato distinguido, aunque matizando que seguirá existiendo *ex profeso*: como forma de financiación típica de las cadenas de televisión.

La consecuencia de ello es que se clasificará como el anuncio tópico que se aleja de las nuevas tendencias que proponen un mayor contacto con el cliente. El spot de televisión, mutará en otras formas al estar cada vez más vinculado a internet. Se va a utilizar como

un medio más que facilite buenos niveles de cobertura, siendo complementario a la hora de asegurar una respuesta inmediata a los demás. Ya no se incluye un teléfono de contacto, ahora se hace referencia a una dirección de internet donde iniciar el dialogo.

Hay otro cambio radical en el panorama que exige una adaptación vertiginosa. Hace un par de años no se constataban tantos movimientos para que las agencias se acomodasen al medio digital. Actualmente se está llevando adelante una operación de búsqueda y captura de profesionales digitales. Su cotización se ha elevado porque también los anunciantes están reclutando, a marchas forzadas, a personal experto en este medio. Con lo que se puede hablar, con toda propiedad y conocimiento de causas y efectos, de una reorganización general de estructuras. El problema, tal y como ocurre en actividades afines como puede ser el periodismo, es que todavía no hay un colectivo de especialistas con conocimientos digitales suficientemente avanzados que atiendan las necesidades actuales. Esto tampoco es algo que pueda considerarse una novedad en la industria audiovisual, ni es privativo de la actividad publicitaria. Todavía se recuerda un litigio que, a modo de ejemplo documentado, proporciona algunas claves sobre las que conviene reflexionar. Se hace referencia a una noticia aparecida el lunes, 18 de septiembre de 2000 cuando Unidad Editorial demandaba al grupo Prisa por competencia desleal en Internet al contratar en bloque y con alevosía – agravante que implicaría estar actuando a traición y sobre seguro -, a más de la mitad del equipo digital de El Mundo.

De acuerdo al contenido de esta información publicada, la empresa editora de El Mundo- y su filial tecnológica Mundinteractivos presentó una demanda, acusando de competencia desleal, contra Prisa y sus filiales Diario El País S.L. y Prisacom S.A. su división de Internet. La demanda iba también dirigida contra el ex director adjunto de El Mundo que, curiosamente se convirtió en el director de contenidos de Prisacom S.A. La acusación de competencia desleal se argumentó al maquinar y orquestar la contratación del 62 por ciento del equipo del área digital de El Mundo con el fin de causar a su empresa rival el mayor perjuicio posible. Además, se acusaba al máximo responsable de participar activamente en el hecho con captación ilícita de profesionales adscritos al área de publicaciones digitales y de apropiación de secretos empresariales de una empresa editora. Invocando la Ley de Competencia Desleal de 1991, se solicitaron medidas cautelares, de inmediato, de modo que los demandados dejaran de practicar competencia desleal y se abstuviesen de iniciar o participar en proyectos que tenía en

marcha la editora de El Mundo en su área digital. Reclamaba para ello que los ex-trabajadores captados por Prisa dejaran de colaborar para El País Digital y se limitasen a trabajar en otros productos que no supusieran competencia directa, citándose otras cabeceras del grupo como el periódico deportivo As o la Cadena Ser.

Los hechos se iniciaron al conseguir El Mundo un puesto de liderazgo en Internet al ofrecer un producto más atractivo, gracias por una parte al desarrollo tecnológico de su página web y, por otro lado, al equipo profesional que logró formar progresivamente. En una apuesta decidida desde 1995, se había conformado un grupo de profesionales del área digital cualificándolos y dotándolos con todo tipo de recursos, según se detallaba en la demanda. Como consecuencia de su relación laboral con su empresa de origen, este equipo no sólo había adquirido una relevante capacitación profesional, además había tenido acceso a información privilegiada del área de publicaciones digitales. En el mes de mayo del año 2000, www.elmundo.es - como se conoce la edición electrónica del diario El Mundo – supero los 25 millones de páginas vistas frente a las 22 millones de la edición digital de su principal competidor. Según la demanda presentada, El País no podía tolerar que un rival menos potente lo desbancase al segundo lugar de la información digital. Así que, pese a contar ya con profesionales en el área, Prisa y sus sociedades decidieron contratar entonces de forma masiva y en bloque a 25 de los 40 profesionales adscritos al área de publicaciones digitales de su rival consiguiendo su desmantelamiento. El objetivo no era sólo poder acometer nuevos proyectos sino, al mismo tiempo, asestar a un competidor directo un golpe lo suficientemente contundente como para debilitarle y fortalecerse usando unos recursos previamente invertidos. La salida de los primeros trabajadores se produjo el 2 de junio de 2000, cuando acudieron a su puesto, sin advertir que sería el último día. La alevosía y secretismo en la contratación en bloque por las codemandadas son relevantes no por constituir en sí mismos, comportamientos contrarios a la buena fe, sino porque permiten deducir de tales comportamientos que la intención de las codemandadas era eliminar a un rival del mercado. Para tal acusación, los demandantes se apoyaban en una amplia jurisprudencia que incluye el desmantelamiento en 1995 de la cúpula de la división de consultoría de Coopers & Lybrand. El Mundo no pudo cuantificar la indemnización que aspiraba recibir, pero subrayó que habría que tener en cuenta no sólo el daño ya producido ya que había tenido que recurrir en parte a servicios externos para recomponer su área digital, sino el lucro cesante, que en internet podía resultar muy cuantioso.

Visto en primera instancia, el Juzgado número 18 de Madrid desestimó la demanda en noviembre del 2001. El diario El Mundo recurrió y en 2004, en una nueva sentencia, esta vez de la Audiencia Provincial, se confirmó el primer fallo, absolviendo de nuevo a los demandados y condenando a El Mundo al pago de las costas. Para los jueces, el diario El Mundo no podía pretender poseer en exclusiva el derecho sobre las páginas de internet, ya que muchos de los recursos que contiene la edición digital de ese diario son habituales de la red. Es más se consideró que carece de toda base probatoria la imputación de revelación de secretos por parte de los demandados. Según exponen, El Mundo confunde “secretos” con herramientas usuales utilizadas por multitud de periodistas, no pudiendo atribuirse ningún diario “el descubrimiento de las técnicas de las páginas web”. Además, argumentan que no quedaba probado que existiera trasvase de documentos o soportes informáticos. Tampoco se pudo acreditar que la marcha del Director hubiese producido desorganización y perjuicios; al contrario: “La actividad de El Mundo digital continuó con normalidad tras su baja voluntaria”, según la sentencia. Los demandados tampoco indujeron a ninguno de los antiguos empleados a resolver sus contratos, habiéndolo hecho éstos por propia voluntad y ejerciendo su derecho constitucional a la libre elección de oficio. Asimismo, en la sentencia queda claro que no se produjo un “abandono en bloque” porque se notificaron con suficiente antelación las bajas voluntarias y, además, varios trabajadores de El Mundo, que se fueron a lo largo de aquel año, no lo hicieron al Grupo PRISA ni a ninguna de sus empresas.

Igualmente, el comportamiento personal y profesional del ex Director de El Mundo quedaba amparado por la sentencia, poniendo de manifiesto la misma que “don Mario Tascón fue uno de los pioneros, a mediados de los ochenta, en aplicar las nuevas tecnologías y herramientas informáticas a la prensa escrita”, habiendo sido éste uno de los motivos de su contratación en 1989. Su anterior empresa, como recoge el fallo, no le formó ni capacitó y además desarrolló su actividad con un contrato ordinario, por lo que “su decisión de abandonar El Mundo fue en el ejercicio legítimo de su derecho”. Finalmente, la sentencia advertía de que El Mundo tampoco puede pretender que sea considerado objeto de secreto empresarial lo que en realidad son habilidades, capacidades y experiencia profesional de carácter personal de los trabajadores. Estas tres últimas páginas generaron una tabla en la que se contemplaba una primera clasificación de acuerdo a cuatro variables principales, atendiendo a las formas de organización empresarial que se contemplan en la actividad publicitaria.

<i>CLASE DE EMPRESA</i>	<i>Personalidad Jurídica.</i>	<i>Modo de afrontar la brecha digital.</i>	<i>Riesgos probables que asumen.</i>
<i>Holding y grupos Multinacionales</i>	Anónima.	Crean divisiones. <i>Adquieren</i> talento.	Acoplamiento. Acaparamiento.
<i>Grupo Español 100% Nacional</i>	Anónima.	Suman esfuerzos. <i>Aúnan</i> talento.	Arrinconamiento. Amontonamiento.
<i>Internacionales y Nacionales PYME</i>	Limitada.	Restan dificultades. <i>Aquilatan</i> talento.	Acomodamiento. Acondicionamiento.
<i>Empresario</i>	Limitada.	Multiplan técnicas.	Anonimato.
<i>Autónomos*</i>	Unipersonal.	<i>Aplican</i> talento.	Amateurismo.
<i>Freelances*</i>	Profesional. Especialistas.	<i>Aportan</i> su talento en condiciones pactadas.	Arruinarse. Anularse.

Tabla 42: Cuadro de doble entrada donde las filas se corresponden con las clases de empresas y las columnas con variables que contemplan la personalidad jurídica, su modo de afrontar la brecha y los riesgos probables que asume.

* Se consideran a título individual en su condición de personas físicas.

ADQUIRIR	WPP, Omnicom, Interpublic y Publicis, más Havas y Aegis Disponen del mayor capital económico y de recursos humanos. Tienen acceso a redes mundiales de TIC y de TDI.
AUNAR	Optimizan recursos al tener que armonizar sus presupuestos locales. Complementan las calidades contrastadas de sus empleados asignando cometidos y herramientas acordes a los objetivos fijados.
AQUILATAR	Sus presupuestos son limitados hasta el punto de tener que subcontratar o externalizar tareas. Acrecientan méritos y volumen de negocio para poder constituirse o formar parte de un grupo mayor.
APLICAR	Su tamaño/estructura no les permite realizar actividades que superen esta limitación. Su constitución suele ser una opción para los que se inician o terminan su trayectoria profesional o laboral.
APORTAR	Asumen el riesgo derivado de no disponer de unos ingresos estables. Además experimentan técnicas y exploran territorios que les permitan ofrecer soluciones específicas o coyunturales cuando son requeridos.

Tabla 43: Esquema de desarrollo del modo en que las empresas y profesionales relacionados con la publicidad, afrontan la brecha digital en términos relacionados con el talento creativo que se les supone.

De ambos esquemas surgen líneas para la investigación que se esbozan a continuación:

1. En la actualidad se ha convertido en una práctica habitual en la industria audiovisual en general, y en la publicitaria en particular, llevar a cabo la contratación de profesionales muy concretos de empresas rivales, con un perfil tecnológico definido y con probado éxito. Una consulta a cualquier revista del sector, en su apartado de incorporaciones y nombramientos, revela una política de fichajes de figuras creativas al más puro estilo futbolístico. En muchos casos no sólo se contrata al entrenador, en la sombra y de manera progresiva, se produce un transvase que suele incluir a la mayor parte de los integrantes de su equipo –incluyendo promesas que aún están en el banquillo de los suplentes-. Las carteras de clientes también entran en las cuentas de la operación, a ser posible, y siempre basándose en la confianza y los contactos que se generan en un mundo profesional no caracterizado por un exquisito comportamiento ético. Estas decisiones son consecuencia de una política empresarial que trasciende fronteras y que no entiende de otras razones que no sean la búsqueda de la mayor rentabilidad al menor coste posible.

Los grandes grupos o holdings multinacionales crean, en primera instancia, divisiones digitales. Esta separación conceptual ya constituye, por sí misma, la apertura de una brecha en el interior de sus organizaciones. No resulta sencillo encontrar en su interior a un personal capacitado, formado y listo para resolver las cuestiones planteadas por las nuevas tecnologías. Es decir, si con la selección que se lleva en casa no se encuentran suficientes trabajadores preparados, cabe la posibilidad de acometer inicialmente un proceso de formación o de actualización –normalmente lento y costoso-. Resulta más rápido y barato plantearse comprar un equipo entero, resultado de la adquisición de una pequeña empresa nativa digital, o contratar en bloque a todos los integrantes del área digital de una agencia de tamaño medio y capital nacional. Las ventajas son evidentes: se conocen, están preparados o adaptados al nuevo medio y, adicionalmente, están acostumbrados a compensar entre ellos su falta de limitaciones técnicas e instrumentales. Estos movimientos no causan ninguna expectación ni notoriedad pública, pero sí fortalecen a las agencias más fuertes en detrimento de las más débiles o con menor número de trabajadores. Supone un modo de actuar consciente, deliberado, programado y sobre seguro.

2. En un territorio, como el mundo digital, donde los conocimientos teóricos y prácticos no están todavía tan extendidos, no resulta sencillo determinar la medida en que son adquiridos únicamente mediante la actividad laboral diaria. Esto se corresponde con la tendencia más que observable de recurrir a la formación en el interior de las empresas –cursos *in company*–, o a las posibilidades que ofrece el autoaprendizaje fuera de las horas de trabajo (p. 533), normalmente al acabarse cada jornada laboral. También existe la alternativa de cursar un máster en determinadas materias, producción multimedia o sobre software específico, siendo financiados por las empresas. Se establece un compromiso de permanencia por el que, en el caso de abandonar la organización antes de una fecha concreta, se deberá reintegrar el importe abonado por su realización. Es decir, algunas prácticas formativas se convierten -a posteriori-, en una técnica para retener a los trabajadores que quedan cautivos de su propio progreso. Tratar de atesorar conocimientos convierte a ciertos especialistas en una especie de joyas en bruto, que se terminan de pulir en empresas donde encuentran más medios y posibilidades de desarrollo. Esto es aplicable hasta una determinada edad, a partir de la cual el talento debe autogestionarse en pequeñas iniciativas empresariales de carácter limitado unipersonal.

Cada vez se prefiere la ilusión tecnológica a la experiencia profesional por muy acreditada y demostrada que pueda estar. Por su parte, como es lógico, los jóvenes emprendedores sueñan con el momento en que una gran empresa se interese y financie un proyecto del que, desde ese mismo momento, perderán el control. La independencia en el criterio, las ganas por experimentar y aceptar el peligro que ello supone, van a quedar condicionada y supeditadas a la consecución de unos resultados inmediatos que no siempre son realizables. La cultura del pelotazo de los años ochenta del pasado Siglo XX, está en el ADN de una generación que puede verse abocada al estallido de una nueva burbuja tecnológica, en su versión 2.0, eso sí. Las Agencias Digitales Nativas – cuyas iniciales curiosamente se han hecho coincidir con el acrónimo ADN –, no son directamente insertables, tal y como están concebidas y configuradas, en organizaciones caracterizadas por una mentalidad anclada en tiempos pasados. Si se incorporan e integran sin la necesaria adaptación generan, también por sí mismas como en el caso de las mencionadas divisiones, una fractura cuando no un enfrentamiento de culturas.

3. Crear una empresa puede resultar relativamente fácil y una aventura tan atractiva como para no atreverse a ponerla en marcha. Se necesita, básicamente una idea que sostenga un modelo de negocio y el dinero suficiente para desarrollarla. Lo complicado empieza cuando tiene que comenzar a generar un beneficio económico en un espacio de tiempo razonable. La proporcionalidad de estas dos magnitudes no siempre es directa y tampoco resulta fácil determinar el punto de rentabilidad. Habitualmente se hace necesario depender de inversión externa, de alguien que inyecte el dinero necesario sin la intención de entrar en parcelas de gestión, bajo una filosofía próxima a la creación de empresas sobre capital riesgo invertido. No hay datos al respecto de ello, pero no parece ser una de las características de un sector donde la especulación prima sobre la innovación. Embarcarse en aventuras digitales, sin contar con un respaldo que garantice la existencia del proyecto, es la causa de distorsiones en el sistema publicitario actual y de desavenencias de intereses entre los sujetos que coinciden y actúan en el mismo. Los anunciantes ya no creen en milagrosas soluciones virtuales.

De alguna manera esto también está relacionado con los perfiles de las personas que se necesitan en cualquier organización. Aquí encontramos un gran reto, ya que todos hacemos aquello en lo que nos sentimos cómodos. Alguien que es especialista en publicidad tradicional no está por la labor de que nada cambie, pero si ha nacido o emigrado a un entorno digital su evolución será mucho más rápida y diferente. Como se ha dicho, los perfiles profesionales en las empresas van a ser cada vez más multidisciplinares y requerirán de una mayor preparación para disponer de una capacitación superior. La clave está por tanto en la formación y en la integración de disciplinas que, en muchas ocasiones, no tienen puntos de contacto ni de afinidad. Lo que no se corresponde con ser “de lo último que llega”. Esto supone un conflicto a la hora de perder la perspectiva de nociones básicas y fundamentales en temas de comunicación: el concepto y la creatividad que están en la esencia publicitaria, la idea. También hay que seguir contando con expertos del marketing directo que enseñan a determinar formas eficaces de comunicación y de obtención de respuestas. Los recién llegados en técnicas informáticas pueden aportar el punto de novedad e innovación que permita una plena convergencia con independencia de la etiqueta que se quiera poner. En este sentido, nunca hay que perder de vista las bases elementales y no seguir propiciando puntos de divergencia en el sector. Por muy complicado que sea, que va a

seguir y seguirá siendo, encontrar verdaderos profesionales “evolucionarios”. Es otras palabras, en permanente formación profesional y técnica, capaces de reconocer lo último en tecnología y conocer sus posibilidades.

Los tres puntos anteriores contextualizan y encajan perfectamente con el tema de la infrautilización que de la tecnología, hoy por hoy disponible, están haciendo los publicitarios españoles del Siglo XXI. Dejando a un lado “lo convencional o analógico” y entrando en el universo de “lo interactivo o digital”, tenemos:

- *E-mail marketing* que puede ser considerado una evolución tecnológica del mailing personalizado que se utiliza con el correo postal ordinario. Permite, al igual que su predecesor, conocer al público objetivo con nombres y apellidos o con sus datos de usuario y cuenta de correo electrónico. No importa tanto cómo se llama, más bien cuando y cuanto se conecta y sus comportamientos de navegación por la red. Se considera la herramienta líder entre los profesionales del marketing online
- *Mobile marketing*. El teléfono móvil ya no es tanto un terminal como un auténtico canal de comunicación, de relación y de distribución de informaciones, contenidos y aplicaciones de diferente tipo. Baste decir que mundialmente hay más usuarios de este dispositivo que poseedores de tarjetas de crédito o de personas que utilizan internet. Su uso se ha familiarizado y extendido de una forma tan natural que incluso ha generado sistemas de mensajería que confirman las informaciones ofrecidas por empresas. Se considera el canal publicitario más potente y con mayor proyección en los próximos años.
- *Publicidad en buscadores (posicionamiento natural o SEO) y/o enlaces patrocinados (SEM o Search Engine Marketing)*. Tecnología AdServer y Web Analytic. En Marzo de 2008 se ha hecho realidad la compra por parte de *Google* de la empresa *DoubleClick* productora de una tecnología que permite a anunciantes, agencias de publicidad y editores de sitios web incluir publicidad en sus páginas. La dimensión económica del acuerdo, superior a los dos mil millones de euros, permite hacerse una idea de los ingresos obtenidos por el conocido buscador a través de su propio sistema y plataforma publicitaria conocida como AdWords. Ya no existirá diferencia entre hacer un clic o doble clic en ciertos anuncios de Internet, con las consecuencias que para el control de

los precios en este medio puede suponer. Google ya no sólo busca, también anuncia y permite a sus usuarios crear sus propios anuncios por palabras clave (etiquetas, títulos y copywriting). Aquéllas que permiten localizar y mejorar la relevancia de una web en los resultados obtenidos dentro del proceso de búsqueda: el 80% de los internautas sólo visita los 3 primeros enlaces.

- *Marketing de proximidad*, basado en dispositivos digitales – la mayoría teléfonos móviles-, que utilizan la tecnología *bluetooth*. Sistema de comunicación que también integran las Pdas y los ordenadores portátiles.
- *Comercialización de publicidad gráfica online*. La más clásica y próxima a planteamientos tradicionales. Son conocidos los formatos integrados como *banner*, *megabanner*, *pastilla-botón*, *skyscraper* o *robapáginas* (coincidiendo con el formato en prensa), *interstitial* y todos los agrupados dentro del bloque de acciones especiales y patrocinios. Los formatos flotantes *pop up* y los formatos enriquecidos *flash*, *rich media* y *spots en video* que requieren de una interacción por parte del usuario más allá de hacer clic en el botón de play. Como es lógico pensar, el uso de formatos dinámicos enriquecidos por parte del anunciante (63,68%), dobla ya en porcentaje a los formatos estáticos (28,83%)

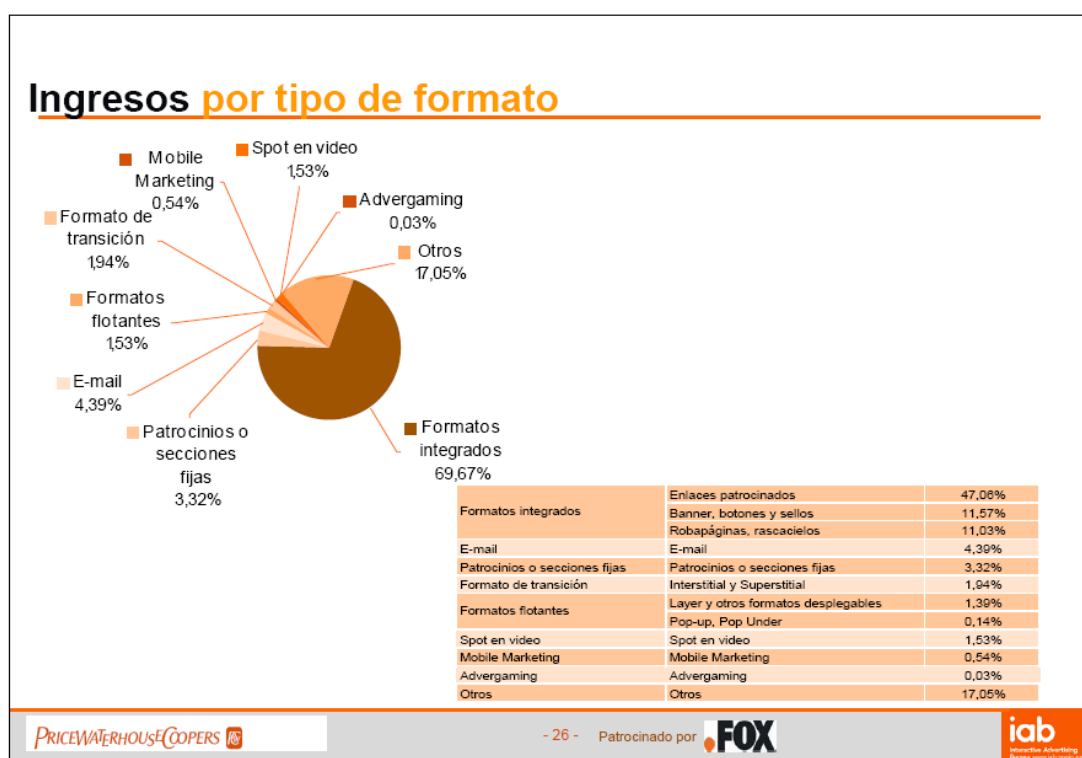


Tabla 44: Ingresos por tipo de formato en medios interactivos, año 2007.

Fuente: Estudio sobre Inversión Publicitaria, Connectedthinking, publicado por IAB. 2007:26

Preguntar en una agencia o en una facultad de publicidad por la mayor parte o por alguna de las cinco opciones propuestas lleva a una respuesta desalentadora. Gran parte de los profesionales y docentes, publicitarios unos tanto otros, tienen nociones de su existencia pero, la mayoría de ellos desconoce sus posibilidades técnicas y creativas. No son cosas que se expliquen teóricamente – tienen una consideración optativa en el ámbito universitario -, y tampoco se dispone del tiempo necesario en las empresas para organizar e impartir cursos o seminarios sobre las mismas. Se ejercitan sobre la marcha, con lo que la experiencia que se va acumulando en el puesto de trabajo hace que se perciba la formación previa como una auténtica pérdida de tiempo. Los presupuestos teóricos pasan a segundo plano y las habilidades técnicas priman a la hora de generar nuevas e innovadoras propuestas “*tecnopublicitarias*”. Muchos de los jóvenes publicitarios cuestionan lo razonable de aprender en lo analógico para terminar trabajando con lo digital, siendo originales además de rentables.

Los *brainstorming*, las tormentas de ideas habituales en las agencias de publicidad, consultoras de marketing y empresas de comunicación se desarrollan, desde hace cuarto de siglo, en medio de una fuerte marejada tecnológica. Es tiempo de reconocer que la comunicación de masas ha llegado a su fin y que la industria en general – y la audiovisual en particular -, asiste a esta sacudida sin precedentes viéndose obligada a replantear sus estrategias todavía precipitadamente. Existe una exigencia común para todos los profesionales de la comunicación – no únicamente afecta los publicitarios -, que impone escuchar al receptor y hablar su lenguaje. Aparecen y desaparecen formatos y canales sobre los que vehicular mensajes que no por repetidos resultarán más eficaces. La exageración publicitaria llega incluso a volverse contra ella misma llegando a publicarse reiteradamente un dato estadístico, ciertamente cuestionable y del que no es posible encontrar su fuente, en el que se advierte: “Los expertos en el sector calculan que a finales de 2008 serán necesarios hasta 150 spots televisivos para llegar a un 70% de la audiencia, cuando en los años setenta bastaban siete anuncios para convencer al público”. Una afirmación más que no pasa de ser una mera ilustración de una realidad, la que hace referencia a los miles de piezas publicitarias de 20 ó 30 segundos que contienen cientos de tópicos y obviedades. Tras décadas de saturación de mensajes comerciales, sus supuestos destinatarios han desarrollado una capacidad especial para evitarlos y una especial inmunidad que les hace eliminarlos.

En el siguiente título se ahondará más en todas estas cuestiones, incluso convendrá volver a poner de moda, de recuperar un concepto que, por cuestiones tecnológicas, ha caído en desuso cuando no en el olvido: *multimedia*. Las campañas de publicidad estarán diseñadas, utilizarán y se contemplarán en muchos y diferentes medios nuevos y viejos. La publicidad tradicional no va a desaparecer puesto que, al menos a medio plazo, coexistirá con otras fórmulas o se convertirá en el ingrediente principal de innovadoras propuestas. Acudiendo nuevamente al diccionario de la Real Academia Española, por innovar existen dos acepciones:

1. La del verbo transitivo que significa mudar o alterar algo, introduciendo novedades – cualidad de nuevo, cosa nueva o cambio producido en algo -.
2. La del verbo transitivo que significa volver algo a su anterior estado, lo que coincide con el título de la propuesta “*Rethink the Basis of the communication*” citada anteriormente (p. 87) y que tendrá un tratamiento y ampliación en el capítulo siguiente (p. 398).

La clave ya no va a estar tanto en la categoría del producto o en las características del servicio que se ofrece, sino en el perfil del público (psicografías, p. 404) al que se dirige la comunicación que se ha elaborado al respecto. La credibilidad del anunciante, más que con el modelo publicitario tradicional, se consigue ahora aplicando un sistema ya conocido: el llamado boca-boca que propugna el marketing viral. Las cartas al director son sustituidas por foros de opinión en las comunidades de internet, las cartas que se ponen encima de la mesa ya no son las reclamaciones a través del correo postal ordinario, tienen naturaleza electrónica y se pueden reenviar a listas de conocidos... muchas ideas son viejas pero hay una nueva manera de amplificarlas por medio de la tecnología digital.

Tradicionalmente los responsables de marketing tenían que satisfacer tres factores críticos para alcanzar el éxito en cualquier campaña de comunicación: maximizar la eficiencia de la presentación de la marca, identificar los canales apropiados de distribución física e informativa y justificar el retorno de la inversión (ROI o *return of investmentes*). Todo ello también bajo tres formas básicas de integrar un producto con su marca - por asociación, como ilustración o por demostración -, sobre las que determinar el beneficio obtenido por cada unidad monetaria que se ha invertido en

tecnología en un periodo de tiempo concreto. Un plazo que cada vez es más corto y en el que se esperan ansiosamente resultados a corto plazo.

Lo que es absolutamente cierto es que, en la actualidad, para desarrollar una estrategia adecuada hay que conocer las capacidades de todas y cada una de las disciplinas, técnicas y soportes que rodean a un profesional de la comunicación. Cabe un planteamiento similar al de pensar global y actuar local, lo cual nos lleva a un concepto general en el que se tenga en cuenta la suma de múltiples y diversas especialidades. Aquí ya no vale tocar un poco de oído y ver si suena la flauta, sin disponer de una partitura donde esté reflejada la melodía y el tempo con el que tiene que ser interpretada. La revolución no está en una verdad a medias o en una mentira en la que muchos están interesados en esconderse, escudándose bajo una u otra tecnología; el problema está en la forma en que tiene que relacionarse producto y/o marca con su cliente. Hay que ofrecer algo a cambio para que él decida seleccionarnos entre otras ofertas.

Este es el punto de inflexión y el quid de la cuestión: el gran cambio está en que el consumidor es muy diferente. Además coincide que las nuevas herramientas digitales facilitan, o en su caso complican, la forma en la que se va a establecer un dialogo con él. Hay que conseguir que decida consumir una comunicación que le llega bajo la forma de producto, con independencia del formato en la que la ha recibido. Primero se decide qué comunicación vamos a aceptar y después qué producto o servicio vamos a consumir. Es un absurdo seguir pensando que únicamente se compite con las marcas de la misma categoría de producto, de otras marcas o de otros mercados. Se rivaliza con muchos otros contenidos digitales y analógicos que pueden tener más útiles o ser más atractivos, con áreas de interés o relativos a otras actividades a las que los receptores prefieren dedicar su atención y tiempo. Muchos profesionales de la comunicación, especialmente aquéllos que vienen de otras guerras más o menos recientes, no están por la labor de afrontar nuevas batallas con unas armas de comunicación no masiva que desconocen. Los clientes, consumidores y usuarios van a demandar las marcas de acuerdo a sus preferencias, de igual forma que lo hacen respecto de otros contenidos. Esto no es únicamente un tema de selección de medios más o menos apropiados, con una mayor o más actual base tecnológica, hay que analizar y determinar el poder de decisión que han cobrado las audiencias.

En algunos sectores, por ejemplo el de las telecomunicaciones, se ha pasado de una relación cada dos meses en la que se le pasaba factura – nunca mejor dicho -, a un diálogo continuo a través de muchos canales –líneas gratuitas o de llamada compartida, correos electrónicos, mensajes de texto-. Esto implica tener que aprender y asumir una nueva regla del juego. Ya no se trata tanto de llegar a él como de demostrar un interés real por sus opiniones, sugerencias, quejas y también de sus reclamaciones antes de que se conviertan en auténticas demandas de otro tipo –incluyendo las legales-. Muchos de los usuarios demuestran grandes dosis de paciencia ante situaciones en las que ni han solicitado, ni activado, ni utilizado servicios o consumido productos que les son cobrados sin ninguna explicación al respecto. Los consumidores tienen ahora mucho más poder que el decidir sobre un acto de compra o su posterior repetición. Han emprendido una práctica a la que no están acostumbradas muchas empresas españolas: a defender sus derechos y a reclamar con su compensación correspondiente, en caso de que éstos sean vulnerados. Hay tantos canales y tantas puertas abiertas a la imaginación que, con un poquito de creatividad, se pueden hacer públicas, notorias y conocidas muchas cuestiones que despierten el interés de cientos de individuos. Hay mucha más información y existen muchas más formas de expresión que nada tiene que ver con lanzar mensajes al mercado y suponer que se saben contar cuántos *grps* han provocado en la audiencia. Para ciertas cuestiones puntuales y muy concretas, de hoy para mañana, puede ser todavía útil pero no para mantener una relación basada en la confianza.

La pelea se centra en conseguir parcelas de atención relevante. El nuevo valor, si esto se puede decir a esta altura, es cuotas de tiempo de las audiencias. Un concepto casi novelesco, presente en el famoso cuento de Michael Ende llamado Momo. Este personaje dotado del especial don que supone saber escuchar, también impedía que los hombres grises la robasen su tiempo libre – aquel que no está relacionado con el trabajo o con otras actividades que supongan cualquier tipo de obligación -. Es difícil encontrar, más de treinta y cinco años después de su publicación en Alemania, una metáfora que explique como se puede volver contra si misma el egoísmo de la industria publicitaria. Lejos de siniestros personajes como los mencionados hombres grises, los publicitarios españoles del Siglo XXI, hombres y mujeres que también sienten y piensan, pueden convertirse en personas que utilizan su materia gris por encima de cualquier herramienta digital. La tecnología más importante sigue estando en sus cerebros. Hay que admitir que la cuestión ya no va a continuar siendo dirigirse a tantos consumidores tan tontos

como parecen hacernos creer. Seguramente nunca lo han sido, es más, una forma de defenderse era hacer pensar al sistema que se les tenía bajo control para disfrutar gratis de algunos contenidos. Puede que en muchos casos, simplemente, no disponían de unos medios que ahora tienen para alcanzar sus fines e imponer un criterio sobradamente conocido y vulgar, pero que no se admite de buen grado... el famoso aserto de “el que paga, manda”. Muchos paganos, de los que pagan, se han cansado de tantos abusos y se han convertido en idólatras digitalizados o infieles no analógicos que no dudan en darle la espalda a la publicidad tal y como se entendía hasta ahora.

Hay que tener mucha fe para creer que todo va a seguir igual. A corto plazo nada cambia pero todo se está moviendo a gran velocidad. El mando a distancia supuso una primera herramienta que permitía seleccionar entre un número limitado de canales que componían la oferta televisiva, ahora el poder va más allá de una cuestión de cercanía o alejamiento físico. Navegar por internet supone decidir y escoger entre formatos y contenidos audiovisuales mucho más atractivos e innovadores, superior en cantidad y calidad a la programación basura de la mayor parte de las cadenas españolas. No toda la culpa la tiene la publicidad: los programas, tertulias, concursos y las series repuestas hasta la saciedad ponen de manifiesto la falta de creatividad y de calidad. En este sentido tampoco se puede negar que la actual oferta se ajuste plenamente a colectivos, no precisamente minoritarios, que no demandan mucho más que sentarse frente a un aparato que no despierta mayor interés. No hay el menor riesgo de generar ningún movimiento de resistencia –al menos reseñable o significativa-, ante esta supuesta agresión publicitaria entre los espectadores que permanecen atentos a sus pantallas.

Tampoco los anunciantes ni los medios están por la labor de cambiar este estado de cosas que les facilita y les asegura impactar con una relativa seguridad y certeza. Un análisis somero de los anuncios emitidos por televisión o radio, publicados en diarios o revistas o expuestos en vallas y mobiliario urbano desvela la falta de motivación, cuando no de talento y profesionalidad de la mayor parte de ellos. De hecho, los pocos intentos en los que se trata de arriesgar y apartarse de lo seguro, generan el comentario y la valoración positiva de su originalidad. Cada vez son más piezas aisladas que hacen añorar los tiempos en los que se esperaba el siguiente paso en una campaña que mantenía el interés por conocer su continuidad o desenlace. Algo que es perfectamente trasladable a internet, donde los trabajos de oficio también abundan y nadie se cuestiona

si Laura finalmente conservo su virginidad hasta que decidió empezar a ver cierta cadena de televisión. Puede que esta manida cantilena de escuchar al consumidor esté directamente relacionada con su actitud de quererse hacer oír realmente.

Es evidente que la publicidad no puede convertirse en una molesta repetición de piezas que sirve para importunar mientras se quiere ver algo. La fase de spots a modo de cantinela, estable y convencional en la que se repite y repite un slogan en busca del aprendizaje memorístico, con sus jingles que suenan a cancioncillas conocidas está más que superada. Ni a los anunciantes, ni a las agencias ni tampoco a los medios les atrae la idea de bailar con la más fea pero siguen proponiendo un modelo tan atractivo como vacío en sus esquemas de comunicación. Si todo esto es tan manifiesto como sabido, dentro y fuera de la industria audiovisual, sólo queda vigilar los cambios manteniendo un compás en el que ningún instrumento desafine. A los creativos siempre se les pide ir más allá pero sin sobrepasar los límites establecidos para que algo sea demasiado notorio y desborde las previsiones más optimistas. Atreverse, probar y fallar en un territorio inexplorado como el universo digital no resulta fácil y sencillo, pero es una locura hacerlo sin mapas que indiquen algunas rutas de navegación elementales. En el puesto de mando se está colocando al consumidor y también él se encargará de fijar el rumbo futuro. En estos momentos nadie está en condiciones de asegurar donde están los puertos en los que realizar escalas que aseguren hacer acopio de víveres, repostar combustible y reparar los daños que, con seguridad, pueden producirse en la travesía de lo analógico a lo digital.

Como ha ocurrido en otras ocasiones, en repetidas veces a lo largo de la historia, algunas propuestas están cargadas de demagogia barata, son inviables por mucho que se traten de hacer vender como novedades propias de una nueva versión o de última generación. Nadie parece interesado en hablar de la condición de realeza que siempre ha rodeado a la frase de “el cliente es el rey”, mientras se le ninguneaba hábilmente. Ahora se pretende dotar de una mayor nobleza, al considerarle un soberano absoluto – que hace y deshace a su antojo-, siempre y cuando siga contribuyendo con su consumo a mantener el sistema. Sin embargo pueden aparecer ciertos interrogantes sobre su responsabilidad: ¿Qué hacemos si no se llega al punto de destino previsto? ¿Cómo se pueden corregir las desviaciones oferta masiva - demanda personalizada o se procederá a una producción individualizada de todos los productos o servicios? ¿Quién se hace

cargo de aquéllos consumidores que no puedan o no quieran asumir su posición al frente de la nave o en el vértice de la pirámide de poder? Por último, y no por ello menos importante, ¿no se estará haciendo referencia a una minoría de déspotas ilustrados digitalmente que representen a una mayoría de analfabetos a los que imponer las tendencias que más convienen?

Una cuestión más a añadir, y por si alguien confía en que Internet es la red más segura sobre la que mantener el equilibrio, lleva a sopesar en su justa medida una reciente afirmación⁵⁷ de Mario Tascón, Director General de Contenidos de Prisacom S.A: “Si los anunciantes vieran los test de usuarios que nosotros hacemos retirarían sus cuentas y campañas de la gran mayoría de la gente que hace publicidad en internet”.

También pueden encontrarse estudios rigurosos como el titulado “*Usos y eficacia de los formatos de publicidad online*” (2006). Desarrollado por *Trafficking Solutions Hispania* desvelaba los motivos que llevan a las empresas a anunciarse en Internet:

- En primer lugar: una respuesta interactiva.
- En segundo término: la simplemente notoriedad o imagen.
- Adicionalmente: la visita a su página.
- Marginalmente: el registro de usuarios en su base de datos relacional.

A la vista de lo anterior cabe preguntarse si manejan opciones similares en cuanto a formato, tamaño y soportes. ¿Cuáles son las tendencias de la publicidad online en España?, en este documento se encuentran algunas respuestas.

- En cuanto a la creatividad de los formatos publicitarios en Internet, los datos del estudio desprenden que el 85 por cien de impactos publicitarios han sido formatos Rich Media en el primer trimestre del 2006. Este dato sigue manteniéndose en la actualidad y tiene gran importancia porque confirma el aumento de creatividades con esta tecnología. La razón está en que supone mayor libertad y flexibilidad para realizar y producir las campañas de los anunciantes.
- En cuanto a tamaño, el más utilizado continúa siendo el banner y el superbanner. Otros tamaños van haciéndose hueco en el panorama publicitario como el caso del robapáginas, que actualmente tienen la práctica mayoría de los portales destacados. Este formato alcanzó el 14 por cien en el primer trimestre del 2006 y es consecuencia de un aprovechamiento del espacio lateral que queda libre al pasar de una resolución en pantalla de 800x600 píxeles a una de 1024x768.

⁵⁷ < <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=26927> > (Julio 2008).

- El mayor porcentaje de clicks y, por lo tanto, de visitas a las páginas web de los anunciantes, provienen de los formatos banner y superbanner. Respecto a la duración de las campañas online, es ligeramente superior a dos meses y medio, en concreto podría establecerse entorno a 80 días. El estudio también demuestra que el 60 por cien de las campañas contienen alguna promoción, el 14,3 por cien representan campañas de lanzamiento de productos o servicios y que el 24,3 por cien de dichas campañas persigue la generación de branding.

Estos datos conviene ponerlos en relación con parte de la información que aporta el Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España 2007 (publicado por la I. A. B.). Concretamente, en su página 25, se encuentran descritos los formatos que actualmente se utilizan en internet:

Estáticos:	GIF, JPEG. Formatos que permiten un moderado grado de interactividad con el usuario (GIF, JPEG).
Dinámicos Enriquecidos:	Flash. Formatos que permiten un cierto grado de interactividad con el usuario (Macromedia Flash/ Shockwave, JavaScript, HTML/CGI).
Video Estándar:	Rich media y/ video (audiovisuales).
Formatos diseñados y servidos desde plataformas que utilizan lenguaje de programación y compresión avanzados	Unicast Superstitial, Enliven, Eyeblaster, Motif, etc. Plataformas que permiten un mayor y mejor uso de tecnologías flash, streaming de video, como por ejemplo un anuncio de una película en el que se incluya una muestra de la misma, o una campaña publicitaria online que utilice el mismo spot utilizado en televisión.
Formatos Video Enriquecido.	Formatos en los cuales cualquier programación realizada sobre el video requiera la interacción del usuario más allá del <i>play</i> .

La inclusión de esta clasificación sólo tiene una función ilustrativa a la hora de indicar los diferentes niveles de **complejidad** en la Publicidad actual. Se pasa de una pieza básica (estática o con cierta animación y que no está al alcance de un número reducido de publicistas) a un formato que implica una interactividad más complicada de lograr cada día. El visitante de una página web ya no se deja guiar hasta ella ni permanece mucho tiempo navegando en su interior salvo que se dialogue con él de forma correcta, amable e ingeniosa. Hacerle perder el tiempo o esperar más de lo necesario es inútil.

Lograr la atención con los recursos necesarios (p. 374) implica disponer de todos los presupuestos que se han descrito anteriormente (tabla 33, p. 294), pero además de un talento creativamente incrementado tanto en lo audiovisual como en lo digital. Es decir, ya no basta con mostrar imágenes acompañadas de sonidos –música, locución o efectos-, hay que conseguir que el espectador pueda formar parte de la acción. Tampoco es suficiente saber que está ahí mirando la pantalla, hay que lograr que también sienta y piense que está al otro lado escribiendo parte del guión de la escena en la que se le invita a participar. Planteamientos teóricos sencillos de escribir, pero que requieren mucha imaginación a la hora de incorporarlos a la práctica profesional. Desde hace casi dos lustros las inversiones publicitarias de grandes anunciantes se vuelcan en internet, al principio en número de impresiones (aunque no eran tales, pero se seguía el modelo clásico), para después medirse en el número de veces que el internauta hacía clic sobre una determinada zona de la pantalla. Ahora todo ello suena caduco y nadie está dispuesto a sostener un sistema agotado y que sólo provoca fatiga visual. El consenso entre anunciante y consumidor está servido.

La simulación informática y electrónica avanza cada día, incluso hay agencias que están generando su propia tecnología bajo la noción de *realidad aumentada*. Una innovadora aplicación publicitaria que combina realidad física con imágenes virtuales que permiten la interacción tridimensional en tiempo real. Si lo que se ha dado en llamar realidad virtual aislaba a su usuario hasta evadirlo del suelo físico que tiene bajo sus pies, el contexto incrementado ^{tecnológicamente} (CI^T) añade información sobre el producto o el servicio a modo de experiencia. Dicho contacto se produce en un punto de venta, en un evento donde el efecto sorpresa está garantizado, en exposiciones fascinantes y en la personalización de los contenidos que recibe –acordes a sus gustos y preferencias-. No hay que dejar de valorar, en términos de recuerdo acrecentado, lo que supone todo lo anteriormente descrito. Para ampliar más detalles sobre esta técnica sólo hace falta observar los anuncios y campañas que la multinacional Universal McCann se ha comprometido a ofrecer en el campo de la publicidad online. Se presenta como una revolución y está por ver qué hay de todo ello en la realidad real.

En cualquier caso, dentro de internet los formatos intrusivos prácticamente están desapareciendo, al punto que el usuario se puede sentir libre de hacer un “clic” en un espacio o en un enlace o decidir no hacerlo. Cuando la publicidad es molesta y agresiva

dispara la cantidad de rabia contenida en ese espectador contra el medio y el anunciante que le está agrediendo. El problema no está tanto en la calidad de una pieza publicitaria - si está bien o mal hecha-, surge cuando aparecen ventanas flotantes inesperadas que son la mejor prueba del retraso que llevamos en nuestro país. Estos formatos ya no se llevan ni en los medios ni en los sitios que se precien. Una buena propuesta para una marca es saberse integrar adecuadamente en un espacio creado por los propios usuarios: identificarse con él. Ya no se puede engañar tan burdamente, como en un principio no tan lejano, porque ya no hay tantos pardillos. Más bien estamos ante una raza de navegantes avisados en alerta permanente – ya no son tan incautos ni se dejan deslumbrar fácilmente -, y que buscan una mayor transparencia propiciada por la posibilidad de acceder a informaciones sensibles. Localizan, comparan, procesan y obtienen conclusiones de muchos datos más o menos reales, fidedignos, interesados o controlados de los productos o de las empresas.

Posiblemente, la evolución de la publicidad pasará por un ajuste en la relación que se mantiene con el consumidor, y se basará en la construcción espacios donde se generen diálogos con un universo de marcas. Hay gente dispuesta a consumir publicidad pero no como píldoras, sino entendida como experiencias. Las personas no queremos que se nos persiga ni que se invada nuestra privacidad; el consumidor busca donde está la información que precisa y sabe como localizarla. Hay que proporcionar un modelo de concordancia en el que se inviertan algunos términos desfasados que evitan que el consumidor sea el que quiera ir hacia la marca. En definitiva, propiciar puntos de encuentro y no de discrepancia por cuestiones relacionadas con mantener una cierta hegemonía o saber quién ostenta el poder. En una reflexión todavía más profunda, nos lleva a afirmar que se habla mucho de los clientes, de anunciantes y consumidores, pero que las agencias realmente les escuchan todavía bastante poco.

Aún hay una división fuera de lugar - de cara a sus audiencias -, entre medios convencionales y no convencionales. Es una etiqueta que puede aplicar el espectador, y frente a este concepto conviene empezar a hablar de medios convenientes o acordes a un público objetivo (clientes potenciales y consumidores habituales) y otros que les son menos afines. Razón por la cual su utilización no es razonable, ni recomendable ni puede esperarse que sea rentable. Los medios masivos van a seguir existiendo, porque tienen su público y eso es indudable, es una verdad innegable como lo es que tendrán

que ir evolucionando. Su gran revolución puede encontrarse en que tendrán que transformarse en medios más directos e interactivos, es decir, tienen que permitir un dialogo real con el cliente. Todo ello en una época de auténtico individualismo, de genuina personalización, en un entorno cada vez más masificado: nunca tantas personas han dispuesto de tantos medios para hablar con tantas otras. El *one to one* o uno a uno que proclaman los estudiosos del marketing, choca de pleno con la realidad que está generando el hablar de muchos con muchos a la vez, simultáneamente, y de forma interactiva. Este replanteamiento va a suponer para anunciantes y agencias un desafío a la hora de cómo integrar los medios dentro de un proceso de venta y de compra. Un proceso en el que todos, todos los sujetos que nos vemos involucrados en él, estamos aprendiendo como recién llegados.

Mientras muchos profesionales siguen confiando en hacer cuanto más ruido mediático mejor, otros como Daniel Solana advierten del riesgo que supone el que “*las marcas acostumbren a hablar gritando*”. Se dirigen al consumidor elevando el nivel de ruido que se sucede tras una cortinilla en televisión, cuando el volumen y el ritmo se dispara en un desesperado intento de captar la atención Interrumpen un contenido visual para dar paso a interminables bloques de spots o maquetan una página con un módulo en su centro para fijar la vista en él. De igual forma se activan mensajes de alerta en la pantalla de un ordenador, se reciben avisos en el teléfono móvil o se amontonan los correos electrónicos como antaño los sobres repletos de inútil información-basura. Todo ello demuestra la prepotencia del que intenta controlar todos los medios posibles para obtener un único fin, vender a cualquier precio.

Para entender cómo se establecen en términos de respeto, confianza y autoridad las relaciones entre empresas y consumidores-clientes-usuarios, cabe remitirse a la historia de este nuevo jefe:

“Bob no ha llegado por casualidad al puesto más alto en la pirámide del poder. Han tenido que pasar varias generaciones, con sus conquistas y revoluciones. La historia de Bob es la historia de todos nosotros. La de nuestros padres y abuelos. La historia de varias generaciones de consumidores que han ido creciendo, aprendiendo, aprovechando sus oportunidades, sacando conclusiones de sus errores, madurando hasta convertirse en el consumidor actual, el nuevo consumidor del siglo XXI. Ya no manda el dinero, ya no mandan las marcas, ya no mandan los medios, manda el consumidor. Para nosotros, Bob.”. (García, 2007:27).

Es una auténtica coincidencia que el principio y el final de este capítulo parezcan tener un mismo nombre propio. Sobre todo medio siglo después de seguir oyendo a otro Bob, Dylan, cantar aquello de que los tiempos están cambiando. Seguramente nunca pudo imaginar el ritmo con el que lo iban a hacer y la manera en que transformarían el mundo que tenemos a nuestro alrededor. Es el momento de tomar posiciones y definir posturas antes de que ellas nos elijan por azar o en función de las capacidades y predisposiciones al respecto de la tecnología. Todo ello antes de que sea demasiado tarde...

“Las marcas no han perdido aún a Bob, pero si han perdido el control sobre él”.
(García, 2007:37).

CAPÍTULO 4. ACTITUDES ANTE PROCESOS EN CLAVE DE RE.

En los setenta nació el casete, junto al vinilo nuestro placer.
Solo es un recuerdo más del dulce ayer.
Pero los discos resisten en su stand, también las cintas subsisten con la edad.
En analógico o en digital siempre habrá música que disfrutar.
En los ochenta y en digital nació el compacto... ¡qué calidad!
Hoy es algo habitual en cada hogar.
Pero el presente se expande en la red, mp3 el archivo a descargar.
En analógico o en digital siempre habrá música que disfrutar.

Azul y Negro. *“Analógico o digital”* (2005).

Ante la inminencia de un apagón y cuando parece que *los soles publicitarios* ya no brillan resplandecientes en un horizonte cada vez más oscuro, no viene mal cambiar la clave en la que se venía escribiendo esta partitura académica. La mayor parte de las notas interpretadas hasta el momento abordan la noción de brecha digital como consecuencia de procesos de cambio. Ello ha requerido de una orientación descriptiva y un enfoque histórico inicial para entender la situación actual. Tal y como se había planteado, lejos de una mera acumulación de datos se ha tratado de mostrar el panorama profesional al que se enfrenta el publicitario español en el siglo XXI. En principio, nada esperanzador salvo que las actitudes se traduzcan en hechos, se recuperen las fuerzas y la ilusión y que, incluso, se renazca de las cenizas a las que parece haber quedado reducida la publicidad. Pero esto no es únicamente labor de las nuevas generaciones o de los que recién incorporados a esta actividad. Esa es la cómoda posición que adoptan en cualquier territorio aquéllos que han practicado una política de tierra quemada y que, en el colmo del cinismo, esperan ver como vuelve a florecer todo a su alrededor. A modo de breve resumen, hay tres opciones básicas que considerar:

- La industria publicitaria se ha devaluado al margen de su ~~des~~estructuración, falta de formación, feminización, juniorización, argentinización, globalización, localización, tecnofiliación o tecnofobialización”.
- El sector publicitario se ha devaluado porque se ha ~~des~~estructurado, analfabetizado, feminizado, juniorizado, argentinizado, globalizado, localizado, tecnofilizado o tecnofobializado”.
- En último extremo se ha ~~feminizado~~, juniorizado...” porque se ha devaluado.

Una situación en la que no es fácil ni sencillo delimitar responsabilidades, asumir errores y tratar de enfrentarse a un escenario que tampoco genera certidumbre. Por si todo lo anterior no fuera suficiente, los anunciantes no confían ya en las agencias y los consumidores han aquilatado tanta poder como para decidir a su antojo y conveniencia. Los medios de comunicación también están en una situación de revisión y reconversión, en la mayoría de los casos, y la industria audiovisual sigue confiando ciegamente en la recuperación publicitaria. De lo contrario, el negocio recurrirá al sistema de pagos por acceso y descarga de contenidos, de información, de datos informáticos... de ceros y de unos en definitiva.

Bajo este punto de vista cabe pensar que la brecha no suponga más que un ruptura en el estado de connivencia establecido entre muchos anunciantes, la mayoría de las agencias de publicidad tradicionales y casi todos los medios de comunicación convencionales o al uso (pp. 330 y 350). Los receptores han decidido dejar de ser meros subordinados a las órdenes de un rentable sistema que pretende perpetuarse y que les ningunea con reglas y leyes que ya no están dispuestos a seguir acatando sumisamente (p. 338). Han decidido rebelarse contra esta pacífica e interesada convivencia de intereses que les son ajenos y que están diseñados a la medida y a la conveniencia de algunas empresas. Todas ellas tienen que plantearse una nueva filosofía basada en la *Economía de la Atención*. Ya no se trata de pagar porque se haga caso a unos anuncios teóricamente persuasivos, se tendrá que abonar para que se preste un tiempo limitado de exposición entre otras propuestas y ofertas, mucho más interesantes o divertidas que las publicitarias. Nunca antes la máxima de “el tiempo es oro” habrá tenido mayor importancia y significado. Se espera de todos y cada uno de nosotros que apliquemos voluntaria y desinteresadamente nuestra capacidad intelectual y dediquemos nuestra comprensión a cada uno de los miles de mensajes que recibimos diariamente. En otras palabras, más que una auténtica fractura hay un interés cierto en que no cambie nada planteando una revolución que sobrepasa los límites del entendimiento y que soslaya los niveles de preocupación de la mayoría de los ciudadanos. No cabe ninguna duda, asistimos al final de un tipo de comunicación publicitaria, la que resulta abusiva, intrusiva y tan obsesiva como para machacar constantemente a sus destinatarios.

Lo que también parece claro es que este no es un final inminente, ni que se pueda ni se deba seguir hablando de nuevas tecnologías que revolucionan, conmocionan-emocionan,

construyen-destruyen, o empiezan-terminan nada por sí mismas. De igual forma que la radio o la televisión eran unas tecnologías desconocidas para muchas personas en su momento -llegando incluso a generar efectos sociales que todavía hoy siguen siendo estudiados-, las TICs son en la actualidad algo más que unas iniciales en boca de unos cuantos profesionales. Quizás en un vano intento de simplificar muchas explicaciones, popularmente se han identificado ~~eso~~ de las nuevas tecnologías” con ~~las~~ llamadas tecnologías de la información y de la comunicación”. A esta altura pretender ofrecer una definición única que responda al concepto TIC es también una cuestión que se antoja harto complicada. Nos encontramos ante una especie de *totum revolutum*, si se permite el aforismo, en el que tratar de poner orden. Estamos en medio del caos que ha provocado internet, el principal protagonista de la actual revolución, cuya norma básica parece ser, precisamente, que no existan normas. Todo lo que es digital es nueva tecnología y lo que no posee esa cualidad está anclado en el pasado y es víctima de una consideración que lo lleva al desuso: ¿cuántas empresas que, actualmente, siguen mandando o solicitando un fax lo hacen únicamente para gestiones muy determinadas?

Inmersos o sumergidos en este auténtico *maremágnum*, la primera aplicación de la *clave de re* hay que hacerla sobre la noción origen de esta investigación: el *cambio* se transforma en *re-cambio*. Lo complicado es que no hay piezas originales que sustituyan a las ya gastadas o utilizadas, e incluso la cuestión está en la manera en que se está llevando a cabo un proceso de evolución natural (que no de revolución). Sustituir significa poner a alguien en el lugar de otra persona, todos los sabemos. Quizás el error está en llevarlo a cabo mediante una estrategia equivocada en el que se suplantán profesionales que no tienen puntos de comparación posibles. Ni las mismas capacidades, ni similares actitudes o prioridades, que tampoco comparten expectativas ni se van a implicar de la misma manera en llevar adelante un proyecto tras otro. Dicho sea de paso, todo esto no es privativo ni exclusivo de la publicidad, de la industria audiovisual o de la industria en general. Ocurre en todos los ámbitos de la existencia humana donde conjugar intereses, necesidades o sentimientos en cantidades o porcentajes más o menos razonables, determina múltiples y diferentes grados de convivencia y también, como se ha afirmado en su momento, de conveniencia. Si se permite y se acepta, este es un marco tan genérico como indefinido, tan real como la vida misma. El publicitario español del Siglo XXI no es tampoco un ser tan original ni único como le hacen aparecer o se intenta hacer creer a sí mismo en algunos casos.

En el inicio de este cuarto capítulo conviene volver al planteamiento inicial que puede encontrarse en el cuadro 22 (p. 173), un *esquema de la base conceptual en la que se sustenta la investigación desarrollada para la tesis*. Como es lógico pensar no se disponía de él al comienzo de la investigación, la mayor parte de sus líneas estaban esbozadas y su organización final quedó definida tras sucesivos replanteamientos y después de considerar diferentes aportaciones y enfoques (una visión global se obtiene al completar varios procesos que van desde la observación a la obtención de conclusiones más o menos provisionales). Suponer que en medio de la hiperactividad profesional publicitaria, donde el vértigo y la falta de tiempo llevan muchas veces a actuar sin plantear más que lo elemental, se pueda analizar objetivamente su actual situación es algo utópico. Es más, casi con toda seguridad tampoco existe ningún interés en poner de relieve y en evidencia cuestiones conocidas, consideradas en muchos casos como parte del riesgo que se tiene que asumir, cuando no soslayadas en base a la genialidad que se atribuye a los publicitarios. Si no hay problema tampoco hay que enfocar una solución o preocuparse por disponer de alternativas válidas y viables, a lo sumo contar con un plan b lleno de excusas para argumentar otra nueva decepción. Por eso no debe sorprender que se haga necesario replantear algunos de sus pilares, empezando por hablar de recambio y no de tanto de un cambio ya producido. Tampoco manejar con cierta destreza las herramientas que constituyen las Tecnologías de la Información y de la Comunicación necesariamente concederá a los publicistas un papel estelar en la Sociedad de la Información. Conocerlas y utilizarlas adecuadamente le proporcionará un protagonismo relevante en un reparto destacado.

Estos planteamientos teóricos, resumidos brevemente, llevan a contemplar el prefijo *re-* en su significado literal y académico, según el Diccionario de la R. A. E.: *“repetición, movimiento hacia atrás, intensificación o denotar oposición o resistencia, incluso negación o inversión del significado simple”*. En los últimos años se ha venido utilizando con desigual suerte en el ámbito de la publicidad, quizás como una prueba de esos pasos que esta actividad sigue en pos de sus orígenes. Sería interminable la aplicación indiscriminada de la fórmula *re + concepto*, *re + noción* o *re + idea*; obteniendo infinitas combinaciones de escaso interés para esta investigación.

Para ceñirnos a su contenido y objetivos, sí es necesario generar y abordar los más comunes y usados:

REPLANTEAR	Volver a plantear un tema o asunto.
Plantear	Proponer, suscitar o exponer un problema matemático, un tema, una dificultad o una duda.

Es absurdo pretender que la tabla 34 (p. 307), en la que se relacionaban fechas de aparición de tecnologías audiovisuales y su correspondencias publicitaria y generacional, pueda resultar una panacea. Si se replantea y se introducen unas ciertas mejoras tampoco va a incrementar sustancialmente su utilidad general, pero puede servir para aclarar algunas cosas más en el curso de esta investigación:

Fecha	Anunciantes	Publicitarios	Audiencias
1900-1950	Anunciantes 0.0	Publicitarios 0.0	Cientes, consumidores, usuarios y receptores 0.0
1950 - 1975	Anunciantes 1.0.	Publicitarios 1.0	Cientes, consumidores, usuarios y receptores 1.0
1975 - 2000	Anunciantes 2.0	Publicitarios 2.0	Cientes, consumidores, usuarios y receptores 2.0
2001 ...	Anunciantes 3.0.	Publicitarios 3.0	Cliente, consumidor, usuario y receptor 3.0

Tabla 45. Esquema de trabajo que relaciona fechas de aparición de anunciantes, publicitarios y audiencias. (Elaboración propia y susceptible de ser únicamente utilizada en el contexto de la presente investigación).

A pesar de dejar claro que su intención no va más allá de ser un muy simple y elemental esquema conceptual -sin esperanzas de constituir una fórmula magistral-, su aportación puede resultar esclarecedora. Para ello hay que indicar que el concepto ~~“versión x.x”~~ hace referencia a la utilizada en los programas informáticos, reflejando una evolución de sus características, prestaciones, funcionalidades y posibilidades de utilización. De tal forma que un archivo generado con una versión 1.0 es susceptible de ser abierto, editado y archivado en las posteriores, pero no al revés. El paso de documentos creados con versiones superiores a otras inferiores no es posible salvo una codificación expresa que posibilite tal operación. En suma, son limitaciones técnicas que restan alternativas, multiplican los problemas (de acceso y de manipulación fundamentalmente) y provocan una división entre los usuarios que son capaces de manejarlos y los que no.

Esto permite entender que anunciantes 0.0, utilizando publicitarios 1.0 puedan llegar a audiencias 2.0 ó 3.0, eso sí utilizando los medios adecuados. Esta matización lleva a recordar como la aparición de la televisión (aproximadamente en 1950) o del ordenador personal (1975) supusieron un salto tecnológico que propició sus correlativos efectos publicitarios. Es a partir del 2003 cuando muchas de las TICs empiezan a cobrar un sentido por aparecer sus infraestructuras en España. Hasta ese momento únicamente podemos observar y analizar los medios convencionales e internet, con la dimensión que nos ofrece su implementación a lo largo de décadas. En el caso de la red se puede afirmar que todavía en un desarrollo muy incipiente.

La sencilla lógica y el sentido común sobre el que se asienta este esquema hacen que sea fácilmente criticable. También es cierto que puede resultar aplastante, aunque nunca definitivo, y siempre sujeto a mejoras que proceden de la experiencia. Un ejemplo de ello puede ser la conocida marca Coca-Cola, el caso paradigmático de ~~an~~unciante 0.0". Anualmente se ve en la necesidad de reinventar su existencia y recordar su presencia para llegar a las versiones 2.0 y 3.0 de consumidores, mientras los potenciales 4.0 ya son objeto de sus estudios, investigaciones y nuevos desarrollos. Pretender que los publicitarios que hicieron grande y mundialmente conocido su nombre, desde mucho antes de 1950, se encargasen de mantenerlo e incrementarlo en las condiciones actuales de mercado es tan irracional como inadmisible. Ello no impide que la experiencia que han ido acumulando a lo largo de más de medio siglo de actividad conjunta, no sea aprovechada tanto por el anunciante como por los responsables de su publicidad. Disponen de una herencia, de un bagaje que facilita mucho las cosas, también las complica: ¿qué más queda por decir de esa bebida refrescante?

Con respecto a la audiencia hay que plantearse que no existen única y exclusivamente individuos de la generación Z, también son numerosos los de la Y, los de la X y todas las letras anteriores que se quieran añadir. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la edad media de la población residente en España en 2006 era de 40 años, algo más de 38 para los hombres y de 41 para las mujeres. Casi el 70 por cien de la población tiene entre 16 y 65 años y el 30 por cien restante se lo reparten, casi a partes iguales, los menores y mayores de ese rango de edad. El irremediable e irreversible envejecimiento de la población es la conclusión más clara, siendo dentro de 20-25 años un problema social que colapsará el sistema de salud, el de pensiones...

La generación X es el 20 por cien de la población actual y la generación Y el 25. De 45 a 75 años hay un 20 por cien de la población, lo que deja bien claro porque el 2.0 es el término medio en esta cuestión. Mientras exista una mayoría de consumidores (con sus costumbres), clientes (con sus hábitos) y usuarios (con sus prácticas) que han nacido y crecido bajo las pautas de la industria audiovisual convencional, lo nativo digital seguirá siendo una cuestión de cómo afrontar el futuro, a medio plazo, en los próximos años.

Bajo este punto de vista, del Bloque I del estudio realizado para esta tesis (p. 57) hay que aplicar los resultados que revelan la existencia de:

- *Una primera dualidad* compuesta por 52 agencias 2.0 (creadas entre 1976-2000) y 54 agencias 3.0 (cuya actividad comienza en el 2001). Es imposible conocer su composición en términos de publicitarios 0.0 a 3.0, con lo que se hablará de empresas tradicionales de publicidad (ATP a las que sumar la decena testimonial de las creadas antes de 1975) y de agencias digitales nativas (ADN).
- *Una actividad fundamental declarada* como “~~de~~ servicios plenos”, lo cual implica abarcar integralmente todas las demás opciones, incluyendo el 15% de las propias y exclusivas de internet. Tanto las ATP como las ADN están, teóricamente, preparadas y adaptadas para asumir cualquier encargo de anunciantes 0.0 a 3.0.
- *Una segunda dualidad* referida al número de empleados en plantilla. De los datos facilitados las ATP se corresponden con empresas donde trabajan de 6 a 25 personas y las ADN, en su mayoría, con aquellas que cuentan con un máximo de 5 trabajadores.
- *Una concentración geográfica* ya que la mayor parte de ellas – 42 de 116 - están en Madrid (o en su Comunidad), del resto son Cataluña, Asturias, Galicia o Cantabria y Andalucía o Murcia las comunidades con mayor representación.
- *Una contradicción virtual* puesto que el 90 por cien dispone de página web, pero sólo la mitad del total tiene España como ámbito de actuación y un 20% vocación internacional. Ofrecen sus servicios en un escaparate global pero sólo atienden a clientes locales.

En el punto 4.3 se retomará la necesidad de volverse a plantear, en el sentido de contar con un plan claro y definido, por parte de las empresas de publicidad su existencia como agencias que deben llevar a cabo sus actividades en un entorno digital. Avanzar con ingenio, mediante la convergencia del talento creativo, será posible si se cuenta con algo más que el propósito de desarrollar una Unidad Estratégica de Apoyo a las Empresas de Publicidad⁵⁸. Si los cimientos se resquebrajan, puede ser el momento de reimplantarlos.

⁵⁸ Propuesta realizada en el año 2000 por la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, propiciada por la Confederación Española de Organizaciones Españolas, que contemplaba esta iniciativa entre un conjunto de medidas para fomentar la Sociedad de la Información en España.

REESTRUCTURAR	Modificar la estructura de una obra o una empresa
Estructura	Distribución y orden de las partes importantes de un edificio, de las partes del cuerpo o de otra cosa.

–*Reestructuras del sistema publicitario*” es el título de uno de los primeros manuales de consulta utilizados para esta tesis. Publicado en 2005, este libro -coordinado por el profesor Victoria Mas de la Universidad de Málaga-, está compuesto por las colaboraciones de docentes universitarios y profesionales de la publicidad que aportan una visión de conjunto sobre esta necesidad de reorganizar puestos, redistribuir tareas, reasignar cometidos y reevaluar la importancia de muchas tareas que habían quedado fuera de cualquier organigrama al uso. Una frase del Director General de Double You se convirtió en la cita que sintetiza este apartado dedicado a la reestructuración: –La nueva agencia está por construir. Nada me parece más emocionante.” (Daniel Solana, 2005). Para entenderla en su verdadera dimensión hay que acudir al texto del que ha sido extraída, donde ofrece su explicación: –No es que la agencia no vea o no crea en los nuevos medios, es que le resulta difícil plantear cambios estructurales en una arquitectura organizativa en la que el valor individual de las personas tiene tanto peso”. (Victoria Más, 2005:140)

En el apartado de bibliografía se pueden encontrar libros y artículos que han servido para, con toda razón, asumir y valorar en su justa medida la necesidad de crear unas nuevas estructuras publicitarias. Las voces autorizadas de los profesores Pérez Ruíz – de la Universidad Complutense de Madrid -, Etxebarria Gangoiti – de la Universidad del País Vasco, del que destacar sus conferencias sobre –nuevos profesionales para una nueva publicidad” -, y por supuesto de Rafael López Lita – de la Universitat Jaume I de Castellón -; constituyen un material imposible de resumir adecuadamente. En concreto, y tal y como ya ha quedado reflejado de esta obra (p. 35), “*Las Agencias de Publicidad: evolución y posicionamiento futuro*” (López Lita, 2001) ha sido el espejo donde metodológica y conceptualmente ha tratado de mirarse esta investigación. También hay que reflejar una primera concepción que asocia la noción de estructura a la permanencia de las cosas en el tiempo:

–Estructura es lo que dura. En los años 70 una corriente de pensamiento recorrió Europa y América. Se reconocían sus cultivadores como –estructuralistas”, y su paradigma analítico se enunciaba como Estructuralismo. En esta concepción de

los fenómenos sociales, económicos y políticos se apunta a la estructura social como efecto y causa de la evolución de los mismos. (...) La publicidad ya no es lo que era porque el mundo en el que nació y se desarrolló hasta el mismo presente ya no existe. De cajón de madera de pino. Y como la publicidad no es sino Comunicación, la evolución del entorno social, cultural y tecnológico le afecta hasta el punto de hacerla irreconocible en lapsos no muy amplios de tiempo.” (Jurado Gómez, 2003:16).

Se pueden citar más ejemplos que apoyen esta hipótesis que aboga por reordenar los principios básicos y elementales en que asentar el nuevo sistema. El anterior, al margen de caduco, desfasado y excesivamente *departamentizado*, es insostenible como modelo de negocio por el sobredimensionamiento de personal: la reestructuración no debe quedarse en puntuales recortes de plantillas. Los recursos humanos deben contemplar las necesidades de sus empleados, especialmente las relacionadas con la conciliación de su vida personal y profesional, las motivaciones que les hacen comprometerse e implicarse más en la consecución de objetivos, los criterios de promoción interna que eviten el tema ya abordado del techo de cristal... en definitiva, dar unos primeros pasos para humanizar un sector que necesita más de las personas que de las máquinas. La gestión por competencias choca frontalmente con una política de formación bajo mínimos cuando no dejada en manos de la fuerza de voluntad de cada trabajador.

Pedir talento creativamente incrementado -TCI publicitario, p. 482-, es posible de acuerdo a las coordenadas anteriormente establecidas. Retener el ingenio en el interior de las agencias parece la consigna más extendida en el mundo profesional, aunque esa tampoco parece una misión sencilla: “No es que falte talento, lo que falta es un foco en una cosa, en un medio. La pasión no es un recurso finito, pero tampoco infinito. Está en el medio. Yo creo que el modelo actual de trabajo creativo no resuelve el problema.” (Pablo Alzugaray, Anuncios 1042, 2004:19).

Alzugaray, fundador del Grupo Shackleton, es también un enemigo de los discursos revolucionarios propuestos por aquellas agencias que tratan de reinventarlo todo en publicidad. Lo complicado, como bien señala, está en la problemática que afecta a un equipo creativo que realiza múltiples y diferentes campañas que se van a desarrollar en diversos medios. Los trabajos de oficio – generar un titular, un cuerpo, un slogan y un *claim* -, cada vez son menores y la complejidad va más allá de la que proporcionan datos (boceto), informaciones (lay-out) y conocimientos (arte final). Esta estructura de

la pieza publicitaria clásica también está necesitada de una revisión, con lo cual la reestructuración también llega al diseño del producto como tal. Ya no hay medios 1.0 o convencionales – cine, prensa, exterior, radio y televisión –, o medios 2.0 – todos los convencionales más internet –; los medios 3.0 están fragmentados en soportes que requieren de unos presupuestos específicos. La pareja mágica de las agencias, el redactor y el director de arte, son sustituidos por equipos de trabajo donde desarrollar una creatividad ad-hoc. Muchas veces su misión consiste en adaptar el concepto y los contenidos al lenguaje específico de un medio tradicional o emergente. Una tarea complicada no siempre reconocida, ni justamente valorada o remunerada.

Las agencias del futuro partirán de una reestructuración o serán de nueva creación, con las ventajas que ya se han señalado para las segundas que no tendrán que adaptarse al mundo digital que las ha visto nacer. En 2008 ya no hay tiempo para reconstruir, puesto que no hay más que dos opciones: o son empresas que están funcionando (como ADN o ATP digitalmente adaptadas) o son definitivamente *obsoletas* (ATP no evolucionadas digitalmente) y, por tanto, condenadas a su desaparición. Hablamos de conglomerados de personas con sus singularidades y capacidades, que ante todo creen en lo que hacen y que mantienen una actitud positiva, constructiva y comprometida hacia la tecnología. No estaría de más que parte de ese talante – positivo, constructivo y comprometido – se observase en muchos intrusos y advenedizos que ocupan puestos destacados, de responsabilidad y relevancia en los consejos de administración y dirección de agencias tradicionales y digitales. El choque generacional de los que se van a incorporar con los que ya están no siempre tiene un origen tecnológico ni puede servir de coartada. Hay que tener en cuenta las circunstancias vitales y existenciales de cada uno de ellos, sus distintos intereses y perspectivas laborales que se desarrollan en condiciones de seguridad o precariedad y temporalidad absoluta. Cada pieza que compone la estructura, cada conjunto de ellas en forma de departamento, tiene una misión que cumplir de manera coordinada, coherente y continua con el resto del sistema.

De hecho ciertas actitudes tienen un origen que, en nada, se parece a la actualidad: –Algunos profesionales, y entre ellos muchos gestores y directivos de empresas de publicidad, han crecido como profesionales instalados en la abundancia de los últimos años.” (Jurado Gómez, 2003:20).

Puede que la última adaptación de las tablas 34 y 45 sirva para arrojar más luz sobre la cuestión, al correlacionar las variables rango generacional, con el rasgo principal aplicable respecto a las TIC y con su actitud y aptitud al respecto de las mismas.

<u>Fecha</u>	<u>Version</u>	<u>Rasgo principal</u>	<u>Actitud / Aptitud</u>
... -1950	<i>Publicitarios 0.0</i>	Involución (TICnófobos)	Resistencia: no comprenden ni utilizan TIC. / Ineptitud o inhabilidad.
1950 - 1975	<i>Publicitarios 1.0</i>	Revolución (TICnócratas)	Reticencia: ven un riesgo potencial en las TIC. / Inercia indiferente.
1975 - 2000	<i>Publicitarios 2.0</i>	Evolución (TICconvertidos)	Reserva: mezcla de recelo e interés por las TIC. / Incorporación inmediata.
2001 - ...	<i>Publicitarios 3.0</i>	Migración (TICnófilos)	Recomendar: aconsejar y asumir el uso de las TIC. / Innovación instantánea.

Tabla 46. Esquema de trabajo que relaciona tramos cronológicos, versiones del publicitario, rasgo principal y actitud/aptitud frente a las TIC. (Elaboración propia y susceptible de ser únicamente utilizada en el contexto de la presente investigación).

Para la elaboración de este cuadro se ha seguido un criterio similar al propuesto en un documento titulado: *“Los docentes: entre tecnófilos y tecnófobos”* (García Aretio, 2006:3). La adaptación al esquema de trabajo ha generado algunas denominaciones originales basada en la sustitución del elemento *tecno* por el acrónimo TIC. La razón es matizar y contextualizar las características que se asignan a cada nivel, con carácter genérico y sin que supongan la imposibilidad de ciertas combinaciones tales como: tener 65 años y ser un *tecnóadicto* – apasionado por la tecnología hasta extremos insospechados –, o tener 15 años y negarse a utilizar la tecnología digital por principio. Lejos de buscar una generalización con la que clasificar individuos bajo un propósito finalista, se etiquetan rasgos principales que son aptos únicamente en un contexto tan limitado y concreto como el que se está sometiendo a análisis.

Un breve desarrollo de cada apartado nos lleva a describir *“actitudes”*:

- *Publicitarios TICnófobos.* La tecnología en general, y la digital en particular, constituye un peligro que les lleva a defender obstinadamente su posición. En algún caso de manera justificada, protegiendo sus intereses o privilegios. En otros es un manifiesto y voluntario acto de impedir todo signo de progreso. Su actitud de resistencia se basa en no comprender ni saber utilizar las TIC, negándose a recibir una formación o una explicación mínima al respecto. El rango que se contempla es excesivamente grande con lo que aplicar los términos de ineptitud o falta de habilidades llevaría a discriminar entre mayores de 65 años y los que están entre 50 y 65. Cuanto más próximo se está a los cincuenta la resistencia debería ser menor, aunque es un segmento donde se encuentran los más radicales e irracionales enemigos de lo digital. También son los más autoritarios y prepotentes a la hora de abusar del poder que les confiere su cargo, cuando no su condición de socio-propietario y fundador de la agencia. Su futuro en la Sociedad de la Información es convertirse en analfabetos funcionales por decisión propia.
- *Publicitarios TICnócratas:* Su posición es quizás la más comprometida, especialmente en el caso de los que se aproximan al nivel anterior. Su reticencia se vence ante la imperiosa necesidad de adaptarse para sobrevivir. Se puede hablar de *reticiencia* porque el problema es volcar muchos de sus conocimientos y experiencias en nuevos dispositivos, con formas de hacer que les resultan cómodas y atractivas una vez que las dominan. Su actitud se corresponde con la de una inercia indiferente que les lleva a tratar de estar cómodamente pensando en las grandes líneas maestras de proyectos que desarrollarán los becarios. Buscan refugio en la falta del tiempo necesario para realizarlos ellos mismos, una argumentación que no siempre está justificada plenamente. El cambio tecnológico para ellos es uno más de los que ya han pasado, una de tantas crisis pasajeras de las que al final quedarán los que saben sacar provecho de ellas. Los que consideran que pueden vivir una auténtica revolución dejan a un lado la indolencia y comparten sus conocimientos técnicos usando “nuevos medios”. Es en esta actitud proactiva donde encuentran la fuerza para vencer la desidia en la que progresivamente se van sumiendo. En ocasiones son los únicos que vencen la obstinada resistencia de sus superiores y están en disposición de reconducir en el sentido correcto. Su papel les lleva a transmitir valores a los nuevos talentos, obrando en consecuencia con ellos y en contra de la voluntad de éstos. Son los

casos en los que puede producirse una interacción genial o la ruptura definitiva de una conexión complicada de restablecer: directamente proporcional al cuadrado de la distancia generacional que separa a los 1.0 de los 3.0.

- *Publicitarios TICconvertidos*: que se corresponden con los últimos de la generación X y los primeros de la Y en muchos casos. Empiezan a detentar cierto poder y responsabilidad en las áreas de dirección y de gestión lo que hace que examinen con cautela sus decisiones. Los menos evolucionados manifiestan una postura crítica como es habitual en ellos, sabedores de que siempre andan llegando con el tiempo justo a todos los avances. Su incorporación inmediata hace referencia al esfuerzo que deben realizar para comprender el entorno que les rodea, no del todo desconocido pero no tan próximo como quisieran. Son demasiado mayores para conservar la ilusión que despierta descubrir nuevas posibilidades y a su vez no lo suficientemente maduros como para prescindir de unos conocimientos que les mantengan al día. Están entre los que hacen un uso más pragmático de aquella tecnología que les es realmente útil en sus tareas, al punto de convertirse en fuente asesoramiento y consulta – sobre todo en el caso de los autodidactas que han aprendido a base de probar, ensayar, errar y acertar -. Los incorporados al fin del milenio se permiten experimentar e innovar.
- *Publicitarios TICnófilos*: a falta de experiencia están sobradamente preparados en el campo técnico (son licenciados universitarios) y en el terreno tecnológico (son usuarios avanzados). Su migración a lo digital es la más fácil, llegándose a considerar a lo más jóvenes – los que no superan los veinte años - como la primera generación de nativos que empieza a llegar a las agencias tradicionales. Trabajan como *juniors* o becarios en prácticas aportando mucha más formación en TIC de la que reciben a cambio profesionalmente. La innovación instantánea surge de la capacidad que se ven obligados a generar, normalmente al tener que acometer tareas y rutinas que nadie tiene tiempo de explicarles. Los más radicales, fanáticos de la tecnología, pueden llegar a realizar piezas tan incoherentes como absurdas y que carecen de utilidad publicitaria. Es en esta falta de criterio donde necesitan del asesoramiento de los TICnócratas, con los que en caso de congeniar se produce una mezcla realmente creativa. Ante la falta de oportunidades, su carácter emprendedor les lleva a crear sus propias ADN. Si su proyecto empresarial resulta tener éxito suele acabar formando parte de una división en el interior de una ATP multinacional o nacional (p.356).

Encontramos de nuevo las posiciones extremas de *ciberexlúcidos* y *ciberexcluidos* (p. 128), marginados por exceso o por defecto de aptitudes y actitudes tecnológicas. Con lo que únicamente se ha tratado de ampliar y sistematizar una clasificación que permite orientarse a la hora de comprender el funcionamiento del sistema publicitario actual. Por supuesto desde la visión que se ofrece desde estas páginas. Puede resultar evidente que un publicitario TICnófilo va a encontrar más dificultades para afrontar una campaña sobre un producto o servicio que no tenga mucha relación con la tecnología, que debe ser vehiculado por medios convencionales y dirigido a un público objetivo con una escasa formación o interés por las TIC. El mismo desajuste que experimenta un TICnófobo que se vea en la obligación de crear o ejecutar piezas publicitarias para dispositivos digitales móviles de los que no conoce ni su existencia y por la cual no siente el menor interés. No cabe duda que la actitud se escribe con la a de adaptación: la adaptación es la actitud clave para la supervivencia en un entorno donde ~~—~~“nada permanece, sólo el cambio”. Al punto que como señala Maurice Levy, CEO de Publicis: ~~—~~“Las tecnologías digitales serán vitales para las agencias de publicidad del futuro. La tecnología no sólo cambia la manera en la que la gente hace las cosas, sino que cambia a la gente misma. Todo ocurre aquí y ahora. La sociedad se vuelve digital, interactiva y en movimiento”. (Interactiva, 11/2006, nº 74, pág.12)

Como puede concluirse, lo digital va a cobrar una trascendencia de absoluta importancia que irá terminando - progresiva, paulatina y definitivamente - con resistencias, inercias, resquemores, desconfianzas y actitudes que pretendan enfrentarse a su implantación. Para desesperación de los que ya lo odian y con el beneplácito de los que lo adoran. Con la fuerza e intensidad de un *tsunami*, este fenómeno no exclusivamente publicitario por más anunciado que está, va a arrasarlo espacios vitales donde generará inseguridad. Pretender combatirlo o re-existir desde la dudosa solidez de estructuras que no cuentan con los cimientos apropiados es tan inútil como tratar de navegar sobre sus olas en una lancha neumática. Los que sean capaces de migrar hasta las costas virtuales recreadas por su tecnología tampoco se podrán instalar indefinida y cómodamente en su nuevo destino. Tras el paso de la tercera ola de Toffler, imposible de resumir en una cita, y en plena cuarta generación del marketing, empezar a hablar ahora de publicidad 2.0 resulta cuando menos anacrónico. Tal y como viene ocurriendo a lo largo la historia siempre quedará una versión original con subtítulos.

RECAPACITAR	Reflexionar detenidamente sobre los propios actos.
Capacitar	Hacer a alguien apto, habilitarlo para algo.
Capacidad	Aptitud, talento, cualidad que dispone alguien para el buen ejercicio de algo.

Las últimas reflexiones nos llevan, ahora sí y con toda propiedad, a un fundido a negro. No se trata de otro apagón ni del final de la película, no aparecen todavía los créditos ni se escucha el tema principal de la banda sonora compuesta al efecto. La mirada a la mencionada versión original no implica necesariamente entrar en uno de los muy habituales procesos de deconstrucción ni de reconstrucción de estructuras. De alguna forma se pretende cerrar los ojos pero no para no ver la realidad que nos rodea, más bien como el momento previo a reflexionar, cuidadosamente, sobre la situación actual y el futuro inmediato que se tiene que afrontar. Es un gesto, uno de tantos que se repiten en publicidad, y a la vez una pausa necesaria ante el barullo

Además todo ello, y como ha quedado acreditado convenientemente en el capítulo anterior - en el punto 3.3 al abordar la situación actual y tendencias futuras-, con la presión añadida de resolver problemas no claramente definidos, en tiempo real y cada vez con presupuestos más exigüos. No se dispone de la suficiente información precisa para tomar decisiones pero, quedarse parado y pensar, puede implicar perder un cliente que más que un anunciante es un demandante de soluciones casi milagrosas. Un sincero reconocimiento permite fijar aún más la posición más realista: ~~“Los publicitarios no son magos y trabajan muchas horas para obtener el resultado adecuado”~~. (Tony Segarra).

Aunque se dispone del dato concreto, la página y la revista que documenta esta declaración, el momento en el que este prestigioso publicitario la dejó plasmada, se convierte en una excepción por su singularidad e intemporalidad. Su trascendencia está en terminar de una vez, y ojalá que para siempre, con la absurda creencia que supone la existencia de una varita mágica en manos de profesionales de la información y de la comunicación. Lamentablemente no hay pases mágicos con los que resolver problemas derivados de la falta de ~~“auténtICOS”~~ presupuestos económicos, teóricos y técnicos. Pero es más, no sólo no existen hadas madrinas capaces de hacer que se cumplan los deseos de los demás, ni diablos dispuestos a cambiar la polaridad de las almas de audiencias masivas o microfragmentadas. Tampoco cualquier ordenador se convierte en

el recambio ideal del lápiz mágico del que brotan ideas que vienen desde cualquier lado y, que gracias a la luz que emite una bombilla que actúa como faro, se dirigen al puerto seguro que representa el cerebro: el de un publicitario, el de un periodista, el de un documentalista, el de un ingeniero, el de un informático, el de una ama de casa que ha dado con la receta que transformará la gastronomía mundial...

La creatividad publicitaria se basa en el talento, en una suma de aptitudes y actitudes, es decir de capacidades que habilitan a alguien para ser publicitario. Por mucho que se empeñen, y tal y como ocurre en muchos ámbitos de la existencia humana, publicitario no puede ser cualquiera. Esta afirmación no se restringe exclusivamente al terreno creativo, ni hace referencia a una creatividad publicitaria genuina, única e inaccesible para el resto de los mortales. No existe tampoco la fórmula maestra aplicable a todos los anunciantes, ni que funcione igual en todos los medios, ni cuyo resultado final sea únicamente achacable a su composición. A veces la solución ideal a un problema es lo menos conveniente en ciertos momentos, y por eso se asumen como un mal menor a una excelente decisión que lleve consigo consecuencias de complicada evaluación. No hay pruebas ni constancia de ello, pero en los tiempos que corren – como en el pasado -, asesorar a un anunciante al que recomendar que no haga publicidad ni ningún tipo de comunicación comercial, es invitarle a visitar a la competencia. Allí encontrará el diagnóstico que quiere escuchar y que verá convertido un diseño de producto manifiestamente erróneo en un simple problema de comunicación: *“esto se resuelve con una campaña de publicidad, en televisión por supuesto, que ya verá usted todo lo que va a vender a partir de ahora”*. El problema del *anunciante acuciante* - o apremiante (p. 110) -, se convierte en la solución de la agencia necesitada. Es más, no hay que molestarse mucho, la alternativa ha salido del cajón de soluciones disponibles a la espera de encontrar un problema que la siente más o menos bien, con algunos ajustes pero lista para llevar... y para facturar, por supuesto.

Que una empresa se dedique única y exclusivamente a facturar no supone la inexistencia de vida inteligente en su interior, al contrario: es una postura coherente y la más rentable y eficaz para mantener el negocio. Si además se logran altos márgenes de beneficios y se goza de una intachable reputación corporativa, no se contamina y se colabora con el sostenimiento medio ambiental, se dispone de acreditaciones de calidad, se respetan escrupulosamente los protocolos de seguridad laboral y se incrementan los

esfuerzos por conciliar la vida profesional y personal de los trabajadores y unos cuantos etcéteras ideales más... ¿Cuántas empresas hay que respondan en un alto nivel a este perfil? ¿Cuántas de ellas se dedican a la publicidad como actividad principal y declarada públicamente?

Desde el inicio de esta investigación se decidió alejarse del criterio en el que se basan muchos de los actuales estudios que utilizan como muestra representativa ~~las~~ 30 agencias que más facturan en este país” (casi todas ellas, menos la más importante curiosamente, en el seno de una determinada asociación sectorial). Este convencimiento partió de algunas premisas que se fueron comprobando. La primera de ellas que no necesariamente se corresponde una utilización adecuada de las TIC con la consecución de un nivel de facturación determinado. Tampoco puede presumirse que las agencias que más facturan no estén sufriendo la brecha digital, e incluso una de las posibilidades de romper el conocido porcentaje⁵⁹ del 20/80 y acceder a un mayor nivel de ingresos por parte de empresas más pequeñas, puede estar en la utilización de tecnología digital. Derivada de esta ~~problemática~~” aparece la necesidad de considerar la fecha de creación y el tiempo que lleva operando una agencia en el mercado puesto que sus estructuras permitirán una mayor adaptación o una consolidación más fácil y rápida en el actual medio ambiente -sobre todo en el caso de la publicidad local-. Para que quede suficientemente claro, la diferencia entre estudios localizados, analizados, utilizados y referenciados en esta tesis no aparece la facturación como factor determinante. Esto no resta un ápice el interés, la pertinencia, la calidad y el respeto absoluto con el que todos estos trabajos hayan sido elaborados y presentados. Deliberar sobre ellos ha servido para entender, desde otro punto de vista, la manera en la que hay que abordar la fractura digital que no parece preocupar, en absoluto, a las agencias españolas

⁵⁹ < http://www.aeap.es/sector_agencias/sector_agencias.asp > (Julio 2008).

~~El~~ sector de las agencias de publicidad en España se puede describir como maduro, concentrado y tremendamente competitivo. Se calcula que en España hay más de 1.000 agencias de publicidad, pero de éstas son las 20 primeras las que gestionan más del 80% de la inversión publicitaria en España”.

A esta cita literal que aparece en la mencionada página web de la Asociación Española Agencias Publicidad (AEAP), cabe hacer tantos comentarios que es preferible incluirla con todas las reservas académicas posibles. De ser cierta y exacta esta afirmación y desde la lógica más aplastante: ¿cómo sobreviven las aproximadamente 980 agencias restantes que gestionan el 20% de la inversión publicitaria de nuestro país? ¿Existen para no sobrevivir?

A la vista de todo lo anterior, se concentraron los esfuerzos en recapacitar sobre el conjunto de facultades requeridas y destrezas deseables o esperables en los Publicitarios del Siglo XXI. Una de las primeras consecuencias derivadas de la brecha digital es la necesidad de formación, con lo cual si se comprobaba dicha exigencia se disponía de un requisito con el que demostrar la existencia de la fisura. Esto supuso remitirse al *Estudio del Mapa Profesional del Sector Publicitario* llevado a cabo en el año 2000 para realizar un diagnóstico de la situación en la que esta industria afrontaba el reto de iniciar un nuevo milenio. No hay constancia de posteriores elaboraciones en términos que permitan comparar los resultados y previsiones que contiene, por lo que ha sido tomado como una de las bases de partida de esta investigación, siguiendo su filosofía y las líneas que quedaron trazadas en él: «La formación ha de potenciar el desarrollo de las capacidades mentales y de las competencias de los trabajadores. Ha de estimular la polivalencia y ha de contribuir a la motivación de participar en ella desde la base de su utilidad para la adaptación del trabajador a las mutaciones del mundo del trabajo y la evitación de la obsolescencia de sus habilidades, conocimientos y competencias.» (Estudio Necesidades Formativas, FEAP, 2000:10).

Hace ya ocho años que todo lo anterior se concretó y se planteó en un programa, cuyo trazado general sigue teniendo vigencia y validez. Lo que cabe es replantearse no tanto su contenido sino las razones por las que gran parte no se ha llevado a la realidad:

El Plan de Formación de Demanda parte de la evaluación previa de los conocimientos que se tienen y de la definición de necesidades específicas de cada puesto de trabajo como base fundamental para orientar el diseño de las acciones formativas, que conlleven una actualización de conocimientos de los trabajadores cualificados y técnicos tendentes a la consecución de la polivalencia y la mejora de la productividad. Mediante este tipo de formación se busca directamente la solución a problemas reales detectados en los puestos de trabajo o en el desempeño de alguna tarea concreta rentabilizando a corto y medio plazo la inversión que en formación se realiza. Es preciso que la formación contemple los principales cambios culturales que afectan al sector en relación con la constante innovación tecnológica y el desempeño de los perfiles profesionales, las nuevas técnicas de organización empresarial y la implantación de sistemas de calidad. (Estudio Necesidades Formativas, FEAP, 2000:24).

Una tercera y última referencia a este documento, revela carencias y discapacidades:

Dado el nivel de competitividad que exige el entorno que rodea al sector es necesario que todas las personas que trabajan en la empresa tengan los conocimientos, actitudes y destrezas apropiadas al trabajo a desarrollar para

afrontar con éxito la mejora prevista. El análisis del mismo pone de manifiesto una serie de carencias, algunas de las cuales pueden ser cubiertas por la Formación:

- Insuficiente cualificación del personal.
- Baja incorporación de las nuevas tecnologías.
- Deficientes redes de comercialización.
- Escasa actividad internacional.

(Estudio Necesidades Formativas, FEAP, 2000:35).

Para determinar necesidades de formación uno de los primeros criterios a seguir está en estimar el grado de capacitación que van a requerir tareas, cometidos y funciones. Del Bloque II del estudio realizado para esta tesis (p. 61) hay que ponderar los resultados obtenidos, algunos de ellos tan previsibles como significativos:

1. La mitad de las empresas que respondieron a la encuesta afirman no disponer de información alguna del marco institucional referente a las TIC. Del otro 50 por cien una cuarta parte tiene noticias al respecto del Plan Avanza para el desarrollo de la SI. El desconocimiento de estos instrumentos de promoción tecnológica tiene una interpretación dual:
 - a.- En positivo, puesto que los sujetos publicitarios están tan plenamente adaptados a lo digital como para no necesitar de medidas de fomento de su equipamiento y conectividad.
 - b.- En negativo, los sujetos publicitarios por decisión propia están al margen de ciertas soluciones sectoriales, en términos de competitividad e I+D, propias de la llamada Economía Digital.
2. El 80 por cien considera el hardware TIC como imprescindible para realizar sus cometidos en la actualidad. El 100% estima el acceso a internet en su modalidad de Banda Ancha -contar con la posibilidad mayor de *tráfico de contenidos*-, como el más importante y por encima de creación de originales digitales (contenidos) o de sistemas de almacenamiento y/o acceso a información (soportes y servidores). Contar con un medio de transmisión rápido prima sobre la producción de ideas.
3. El 65 por ciento considera el software TIC como indispensable para realizar sus cometidos en la actualidad. Más de la mitad de las empresas que aportaron sus opiniones considera que la *ofimática* (tecnología de proceso), el *diseño gráfico* (tecnología creativa), la *creación y administración de páginas web* (tecnología creativa y de proceso) y la *de tratamiento de base de datos* (tecnología de proceso) son de uso inevitable en sus cometidos. Un dato para meditar al respecto de “las aplicaciones informáticas que consideran prioritarias”. La planificación de medios y soportes (algo que puede resultar comprensible por su especificidad) así como los programas de captura y edición de video se pueden calificar de prescindibles dentro de los quehaceres en el planeta diario de la publicidad. El tratamiento de bases de datos aparece como la variable intermedia a la hora de ser apreciada como fuente de información sobre la que posteriormente elaborar contenidos.

La subrayada *baja incorporación de las nuevas tecnologías* detectada en el 2000, se puede comparar con la visión actual que se obtiene de las respuestas a la pregunta 9 del estudio de la que se desprende:

1. Que el 40% estima que es buena la implantación de Cultura y conocimientos TIC en sus empresas, incluso un 30% la califica de muy buena.
2. Que el 35% buena y otro 35% aceptable tanto la Utilización actual como el proceso de Migración TIC que les ha permitido acceder a ellas.
3. Mientras que con respecto a la Infraestructura TIC, casi la mitad de ellas (43%) la considera aceptable y de la otra mitad el 25% mala y el 24% buena.

La conclusión positiva que puede señalarse referida al estado actual de la mayoría de los sujetos publicitarios respecto a las TIC es de situación aceptable-buena. Frente a esta buena salud generalizada hay que recapacitar sobre el porcentaje significativo (alrededor del 25 por cien) que, todavía hoy por hoy, ni conoce ni utiliza una alternativa productiva que además califica estructuralmente de negativa. Conviene llamar la atención sobre la falta de respuesta obtenida en la investigación cuya procedencia se localiza en aquellas zonas donde la brecha digital geográficamente es más intensa. De nuevo la paradoja convertida en máxima: “sin infraestructura no es posible plantearse ninguna fractura” (p. 309). En poblaciones donde no hay cobertura o el ancho de banda todavía es demasiado estrecho no cabe la posibilidad de entrar en consideraciones de más alto calado, se puede hablar con toda propiedad de *carencia o ausencia TIC*.

Esto último contrasta con recientes decisiones gubernamentales de llevar a cabo experiencias piloto con las que estudiar, sobre el terreno, las dificultades y problemas que casi con seguridad aparecerán ante el apagón analógico que se iniciará el año que viene. Un pequeño pueblo en Galicia o una ciudad como Soria son las únicas que ya disponen exclusivamente de Televisión Digital Terrestre. Se han anticipado a los proyectos que están previstos para poblaciones entre 500 y 750.000 habitantes (primer semestre de 2009), que se ampliará a partir del abril del 2010 al resto de municipios españoles. La incorporación de sus habitantes parece ser que se está realizando sin incidencias teniendo en cuenta que tampoco están operativas la mayor parte de las opciones de valor añadido que ofrece el sistema. De momento miran lo que ocurre en sus pantallas pero no están interactuando con o a través de ellas. En este sentido se puede hablar de un éxito parcial y muy relativo, al margen de muchos otros efectos y consecuencias que están por determinar.

Para terminar este apartado dedicado a una reposada ponderación, conviene retomar el capítulo 2 en el que se ha expuesto cómo han actuado históricamente las agencias frente a cambios tecnológicos. Si normalmente ha sido con más lentitud de la deseable, su predisposición negativa en el presente a asumir el reto al que tiene que enfrentarse, como sector, lleva a pensar que no han aprendido casi nada de su pasado. Esta vez no se trata de la aparición de un nuevo medio -como ocurrió con la radio o la televisión-, que encajaron en un sistema impreso que llevaba siglos funcionando. Con lo que el gran cambio no afecta sólo a una simple digitalización de piezas publicitarias, sino que su mayoría en cuanto artes finales, van a verse reconvertidas en productos digitales: aplicaciones informáticas sobre diferentes tipos de software y clases de hardware. Es información en formato binario, de 1 y de 0, de ida y de vuelta, de la marca al cliente, del consumidor a la empresa anunciante pero bajo múltiples plataformas tecnológicas.

En la actualidad no es posible encontrar un sólo profesional que reúna las capacidades necesarias para conceptualizar bajo una única visión todo lo anterior. Simplemente, mantener el equilibrio en la cuerda floja del planeta diario sobre el infinito digital es imposible. Trabajar en o con la red implicará, mejor antes que después, incorporar entre los perfiles profesionales de la empresa publicitaria a informáticos o ingenieros electrónicos especialistas en comunicación o marketing y a publicitarios que no sean analfabetos digitales. Tal consideración se alcanza en la medida en que su capacitación en este terreno es directamente proporcional a su falta de presupuestos económicos y teóricos, y se ve exponencialmente aumentada por su grado de interés y actitud hacia ella en su presente. Como es lógico si no hay dinero, no se sabe qué hacer pero si además, se está definitiva y voluntariamente anclado en un pasado más o menos reciente, más o menos brillante o rentable; no cabe duda que se está agonizando en 35 milímetros y en 20 segundos. Este es un epitafio válido y extensible a todas las demás áreas y sectores de la industria audiovisual.

Todo puede ser una falsa percepción de un problema real o una mala interpretación de señales del peligro que supone quedar atrapados en una malla entramada que se desconoce, cuyas influencias y mecanismos no son familiares y no esforzarse por evolucionar de una manera natural – con todas sus limitaciones y posibilidades de imitar o mimetizar seres y objetos del entorno -. Más que la crónica de una muerte anunciada, es el resultado de una suma de errores casi premeditados y retrasos no reconocidos.

REFORMULAR	Presentar la nueva formula mejorada del AIDA publicitario.
Formular	Reducir a términos claros y precisos una proposición. Representar mediante signos las relaciones entre las diferentes magnitudes de un enunciado

Ante la ausencia de nuevas fórmulas magistrales, en algunos anuncios suele funcionar incluir un nuevo ingrediente que mejore o revitalice el producto. Algo que ocurrió con el ZP-11 – *zincpiritione micronizado* -, o los granitos azul-verdoso que dan una textura más suave a la ropa que está lavada con el detergente que basa en ellos su comunicación. Dicho de otra manera, puede que reformulando ciertos principios activos de la publicidad, y aplicados sobre ella misma, los efectos secundarios merezcan la pena. En sus orígenes casi más primitivos, la suma de atención + interés + deseo + acción daba como resultado anuncios de éxito. De hecho es perfectamente aplicable para ciertos productos y anunciantes actuales, incluso para determinadas audiencias que siguen disfrutando de campañas que llegan a provocar el rechazo o la hilaridad en otros espectadores. Este modelo que nació al abrigo de la llamada publicidad científica, debidamente remasterizado bajo nuevos códigos y ciertas dosis de ingenio, llevaría al NUEVO AIDA, basado en:

Actitud + Innovación + Digitalización + Aprendizaje.

No es un nuevo paradigma, simplemente es una sucesiva aplicación de fases basadas en un mínimo sentido común y en la lógica que impera en el más elemental sentido del negocio. De hecho, una de las palabras más repetidas por la mayor parte de los profesionales tiene que ver con la necesidad de adaptarse. Hay muchos sinónimos que pueden aplicarse a los publicitarios 0.0, 1.0 ó 2.0, tales como avenirse, ajustarse, amoldarse pero en definitiva: hallarse en armonía con lo digital. Resistirse o resignarse están en el otro extremo, al igual que someterse ante aquello que uno no está dispuesto a aceptar de una manera lógica y natural. La decisión de rebelarse y las formas bajo las que se puede llevar a cabo tal actuación son propias de cada individuo, de su posición, circunstancias y medios que disponga. Siempre han existido individuos y colectivos que se han resistido al avance del progreso, a veces por su desconocimiento y en otras ocasiones por sus convicciones más o menos razonables desde otros puntos de vista.

La adaptación permite actuar con la anticipación necesaria y poder disponer de un mayor tiempo de reacción. La suma de ambas, en ese orden, da lugar a la actitud de *adaptación*. Resulta complicado anticiparse a algo que no se conoce y únicamente es posible adaptarse a algo de lo que se tiene alguna pista. Tremendamente sencillo y obvio pero que suele evitarse mediante una técnica muy habitual: la de suplantación mediante una estrategia de usurpación no necesariamente violenta. Los resultados no suelen ser ni positivos ni los esperados, llegan a ser contraproducentes por el nivel de patetismo que producen y en el mejor de los casos no llegan a ser una auténtica marca de LKXA – nueva denominación virtual de los servicios para jóvenes de La Caixa-.

Si la adaptación es necesaria para anticiparse, es un requisito previo para la conversión y también condición necesaria para la migración digital, ya que no es cuestión de un cambio que se esté produciendo hacia un nuevo estadio. Hace referencia a la capacidad de asumir sucesivas transformaciones que se van a ir produciendo cada vez más deprisa. De ello se deduce la necesidad de formación permanente, de aprendizaje a lo largo de toda la vida, especialmente durante la trayectoria profesional o actividad laboral en el ámbito que sea. Con el transcurso del tiempo aparecerán nuevas competencias que detectar, conocimientos en los que instruirse, habilidades que generar y destrezas específicas para cada sector y sus empresas. En definitiva, como se ha dicho y como veremos, aprender a aprender y no saber de memoria el manual de uso de una máquina.

Con respecto a la innovación, entendida como proceso, obliga a disponer de una capacidad previa la de generar aquellas ideas, con forma de producto o de servicio, cuya explotación se corresponde con un éxito real o potencial en el mercado. Innovar es el resultado de los conocidos procesos de continuo I + D -de investigación y desarrollo-, en sus dos vertientes: descubrir lo desconocido y redescubrir lo olvidado. En estas tareas tiene mucho que ver la aportación de los usos y aplicaciones que realmente hacen los clientes o consumidores finales. Puede citarse un ejemplo famoso por una única palabra: “~~p~~ásalo”. Ningún operador telefónico había previsto el poder de convocatoria – multitudinaria e informal-, que supone el envío masivo de mensajes de texto de algo más de cien caracteres. Diseñados como mensajes de control, no como un servicio para y entre usuarios, circulaban por canales diferentes a los de voz. Incluso provocaron la caída de la red de telefonía móvil GSM debido al éxito popular que alcanzaron, justo en el momento en el que los técnicos en electrónica no apostaban por su futuro.

Por su parte la digitalización ya ha sido definida como un proceso que, entre seres humanos, requiere de un origen y un destino analógico. Por tanto de capacidades intelectuales e instrumentales que permitan generar y codificar un contenido que es traducido a código binario para ser transmitido. Para ser recibido y decodificado –como réplica exacta del original creado-, requiere al menos de capacidades similares, entre las que se encuentra conocer el lenguaje y la aplicación con la que fue creado.

Las capacidades, al igual que los hábitos se desarrollan con acciones y rutinas que deben ser pensadas, conocidas y practicadas. Hay que tener en cuenta la dificultad que supone en menor grado responder a cuestiones que puedan ser conocidas –incluso que estén documentadas y catalogadas como típicas-, y en mayor medida lo que es más frecuente, tener que responder a cuestiones de las que no se dispone de mucha información al respecto. Normalmente la que se encuentra contenida en un briefing entregado por el anunciante. La flexibilidad intelectual y la actitud proactiva que se supone en la esencia creativa publicitaria están muy relacionadas con los procesos de aprendizaje. Básicamente podemos distinguir tres niveles:

- Un primer grupo de tareas que tiene que ver con la captación de la información. Se incluye en ellas: la observación –que permita recoger con claridad y precisión datos-, el análisis –que posibilite reconocer y extraer unas primeras ideas básicas o bocetos-, y su posterior síntesis –que facilite la obtención del concepto publicitario en forma de maqueta-.
- Un segundo grupo relacionado con la reflexión necesaria para distinguir y seleccionar entre buenas y malas propuestas. Utilizando la capacidad de identificar –de aplicar un criterio admisible para elegir y conceder importancia o trascendencia a una idea frente a las demás-, y de relacionar –o de poner en relación y establecer conexiones entre conceptos de diferente naturaleza-.
- Un tercer grupo en el que la capacidad de almacenar o de memorizar va a ser la base de la comunicación obtenida del procesamiento de toda la información anterior. De nada sirve generar ideas que no se pueden gestionar ni hacer viables, y para ello hay que saber como expresarlas a través de múltiples medios y soportes diferentes. En definitiva como realizarlas o ejecutarlas de manera acorde a las alternativas que se han estimado en la resolución de un problema de naturaleza comunicativa, razón de ser de la actividad publicitaria.

REPENSAR	Reflexionar para acertar
Pensar	Imaginar de nuevo, considerar o discurrir detenidamente. Intentar o formar ánimo de hacer algo.

Pretender *pensarlapublicidad*, tal y como propone el profesor Antonio Caro –entre otros docentes y profesionales- con la publicación de una revista científica, lleva a intentar desguazar conceptos y verdades, muchas de ellas mitificadas, que sostienen sin firmeza una industria muy endeble. Tanto que, en las permanentes contradicciones y ambigüedades en las que se tiene que mover como pez en aguas turbulentas –infestadas de tiburones empresariales siempre dispuestos a causar estragos con su especulación y a divertirse con sus correrías-, se pide a la publicidad que, por añadidura, cumpla con su papel de prestidigitadora, de ilusionista e, incluso, de maestra de ceremonias. Casi nadie se detiene a pensar, ni mucho menos a recapacitar detenidamente sobre sus propios actos. Además de un ademán se pide mucha acción, velocidad de reacción y una capacidad de adaptación instantánea que permita intuir los acontecimientos.

Tanto la innovación tecnológica como las nuevas formas de reorganización del trabajo derivadas de la primera (reasignación) son los factores principales del desajuste que, en términos de cualificación, se presenta en toda situación productiva que se vea sometida a una mutación técnica. Afirmar algo que se sospecha, la electrónica y la informática van a dominar el mundo tecnológico de la industria audiovisual, no es menos cierto por evidente. No obstante, para poder abordarlo con una mayor profundidad, dado que lo que se pretende es adecuarse y anticiparse a los cambios en las necesidades de aplicación de capacidad de trabajo, hay que ir más allá del estudio de la innovación en equipos y herramientas. Igualmente, la compensación por vía formativa del mencionado desajuste requiere de un conocimiento muy concreto del sentido e intensidad de las sustanciales modificaciones que han sido introducidas por las TIC. El valor añadido del proceso de creación publicitaria reside en las capacidad humana de cada profesional del sector, lo que no supone que la tecnología juegue un papel secundario. Nada más lejos de la realidad de una actividad industrial en la que la tecnología tiene un componente casi decisivo y definitivo respecto a su propia orientación futura. El pensamiento humano puede y debe estar por encima de la inteligencia artificial. Asimismo puede que no esté de más seguir contando con la aportación de las máquinas para aquéllos cometidos rutinarios que nada aportan al intelecto de cada persona.

Es decir, paralelamente a todas las consideraciones técnicas que deben contemplarse y en el mismo orden de importancia están todas las cuestiones teóricas que afectan al contenido de las ideas: *–Rethink the Basis of the communication–*. Repensar las bases de la comunicación es una propuesta que ya ha sido mencionada en esta investigación (p. 181) y, que por su interés para la misma, nos lleva a examinarla con el detenimiento que se la puede atribuir. Para empezar nada mejor que acudir a Paul Beelen y su aportación sobre Publicidad 2.0, basada lógicamente en la Web 2.0.

- Es época de cambios. ¿Por qué? Porque técnicamente es posible.
- Existe un nuevo internet basado en comunicación, conversación y cooperación. En él se da una asimetría de la información: ahora los consumidores tienen la misma información que las empresas.
- Un nuevo tipo de Internet que está forzando a la publicidad a reinventarse: ya no es posible mentir.
- Los consumidores de medios se han convertido, gracias a la tecnología, en productores de contenidos. Esto conduce a la hiperfragmentación que supone que cada uno de nosotros puede tener su propio medio, su propio blog...
- La creatividad se medirá en términos de relevancia para el receptor.

Aunque alguno de los anteriores puntos pueda ser discutible y susceptible de muchas matizaciones, no cabe ninguna duda que la relevancia –como cualidad que genera importancia o condición que contiene una significación determinada-, es el valor más en alza dentro de lo que ya hemos llamado la Economía de la Atención. Algo que es relevante no necesariamente es útil ni verdadero, simplemente es sobresaliente o destacado para quien sabe de su existencia. En el origen de todo está un axioma que no es fácilmente cuestionable en el mundo de la comunicación, en la industria audiovisual y, muy especialmente, en publicidad: *–hay que darlo a conocer para empezar–*. Sencillo, básico y tan elemental como tener que publicar todavía en una página de un periódico, en un rótulo de un spot o en el cierre de una cuña de radio la dirección de una página web para animar a que sea visitada. De igual forma se encuentran rasgos de relevancia en los correos que se reenvían por medio de listas de contactos personales, a los que se añaden recomendaciones para acceder a su contenido – como archivo adjunto – o si está accesible con el enlace correspondiente. Muchas veces un mensaje notable tampoco coincide con un contenido pertinente, lo que debe llevar a una profunda reflexión antes de enviarlo. Hacer algo *–genuinamente viral–* en la red no es tan espontáneo, ni se debe experimentar sin calcular los efectos que puede producir: mientras para algunos target los presupuestos serán 100 por cien digitales, para otros públicos objetivos puede ser la mitad.

Esto es así porque debe reflexionarse para acertar, y lo más adecuado es seguir un método cierto o un cierto procedimiento que establezca un orden de prioridades. Por ejemplo el criterio de interpretación y análisis se ha acuñado para esta tesis (p. 276). Relevancia es la primera inicial del acrónimo RIAPA, y del ítem que se propone como punto de inicio de este *“repensamiento publicitario”*. Si un mensaje posee la cualidad de ser importante o, de alguna forma o manera, goza de un significado explícito, activará la potencia cognoscitiva de un receptor e incluso de una audiencia. A veces no sólo se apelará a su entendimiento racional, también a su implicación emocional, para conseguir una atención destacada. Nada nuevo bajo el sol si miramos todo bajo la más que reconocida dualidad *ethos-pathos*.

Tampoco resulta nada novedoso, ya lo afirmaba el malogrado profesor González Martín, que la publicidad en su vertiente informativa tienda a cero. La trascendencia se obtiene al seguir esa línea marcada y constatar que se presenta como interactiva cuando no es más que machacona, intrusiva y *feudopersuasiva*. Este último adjetivo remite a los tiempos de la edad media, momento en el que creen vivir todavía algunos anunciantes y agencias carcamales más que tradicionales. La pseudopersuasión ya no es tan oculta y por eso son obviadas, cuando no rechazadas, todas aquellas piezas publicitarias (del formato que sean y bajo el medio que se transmitan), que son irrelevantes. Tan irreales que resultan increíbles en su propia virtuosidad virtual e infinita. Tan intangibles que estando vacías expresan *“estentosa y afectadamente conceptos vanos o triviales”*. Lo que por definición, gracias al diccionario de la RAE, se corresponde con Publicidad H.U.E.C.A (de hortera, ultrajante, empalagosa, cacofónica y achacosa) y se contrapone a la que contiene ideas, información, experiencias, emociones, sentimientos... de todo aquello que, en su justa medida, produce un contenido relevante.

Algo similar puede desarrollarse al respecto de la I de interesante o de la P de pertinente. Lo sencillo y lo fácil es poner sobre la mesa todo lo negativo que se puede encontrar al aplicar las normas que conceptualizan ambos calificativos. ¿Cuántos anuncios son dignos de credibilidad, dan algo más del crédito que prometen y lo hacen de una forma adecuada y acertada? Son la excepción que confirma la regla de publicidad hueca. Si a esto añadimos que se presentan sin ser solicitados –normalmente en el momento más inoportuno-, y que se suceden o perpetúan así mismos en formas de campañas, resulta más que comprensible que para muchos la publicidad ya no tenga objeto alguno.

Ahora bien, ¿quién define la relevancia, determina el interés, permite el acceso, establece la pertinencia y la actualidad de una pieza publicitaria? Si esta misma pregunta la hacemos sobre productos de la industria audiovisual, sobre piezas informativas o documentales o sobre muchas otras materias que también son apropiadas para ser debatidas, aparecen nuevos interrogantes: ¿cuáles podrían ser las presumibles respuestas? ¿Qué hay de relevante, interesante, accesible, pertinente y actual en muchos contenidos generados para youtube? ¿Por qué se ha convertido en fuente de inspiración para muchas agencias y publicitarios? ¿Realmente hay que apelar al talento del consumidor o del espectador para que determine y realice contenidos domésticos cuyo único límite sea su creatividad, su imaginación? ¿Sólo es una cuestión de talento lo que se requiere para hacer un videoclip, un spot, un corto, una ilustración o una viñeta de humor? ¿La tecnología ha tenido mucho que ver con todo ello?

Es lo que tiene pensar y reflexionar. Aparecen preguntas demasiado profundas que no tienen una única respuesta ni una sencilla contestación. En el caso de la publicidad, no olvidemos que estamos ante una comunicación comercial pagada por un anunciante, por lo que debería estar claro quién determina el qué, el cómo y el dónde. Hasta el momento contaba con el asesoramiento de diferentes profesionales, más o menos cualificados para desarrollar esta actividad, pero puede que progresivamente los contenidos y las formas de los mensajes que quiere hacer llegar a sus destinatarios estén en pleno proceso de mutación. El telón analógico se ha bajado, entre bastidores se desarrolla una actividad frenética para presentar un nuevo escenario digital y la representación tiene que estar a la altura de las circunstancias y de los espectadores. No hay que olvidar, ni por un momento, que la audiencia sigue siendo la razón de ser de la ciencia y la conciencia que rodea a negocios muy concretos: se paga a razón de ser el minuto con más posibilidades de ser visto o de visitar el contenido amateur más solicitado.

El esquema estratégico piramidal (p. 109) distingue y diferencia áreas de competencia y niveles de decisión: alta dirección de la empresa, departamento de marketing y en tercer lugar – por orden de importancia -, publicitarios que determinan el —qué se dirá a través de determinados medios. La información con la que estos últimos profesionales trabajan está supeditada a instancias superiores con mayor capacidad de actuación. Tanto el almacenamiento de aquéllos datos que les son proporcionados, como su posterior procesamiento para ser convertidos en ideas, tienen este condicionante decisivo. Con lo

que a la hora de resumir muchos de los interrogantes que se han abierto, cabe centrarse en una pregunta básica ¿qué representa actualmente la publicidad española del Siglo XXI en el contexto de la Sociedad de la Información?

Para responder a esta pregunta, o al menos para intentarlo, una posibilidad puede ser conocer la utilización que se hace de sus principales herramientas, las TIC. Este era el objetivo del Bloque III del estudio realizado para esta investigación, al pretender disponer de datos comparables de los que obtener conclusiones parciales:

1. Con respecto al nombre que consideran identifica con más precisión el conjunto de las TIC, el 62 por ciento de las ATP (agencias tradicionales de publicidad) continúan considerándose en migración a las llamadas nuevas tecnologías. Un cuarto de siglo después de la introducción de muchas de ellas no resulta tan sorprendente como encontrar un porcentaje similar entre las que han nacido y están creciendo en el entorno de ellas (ADN). Para más de la mitad de las nativas también son nuevas tecnologías⁶⁰ o, como se descubrió posteriormente, de las que deberían ser diferenciadas al tratarse de TDI (Tecnologías Digitales Interactivas), mucho más complejas y específicas.
2. Tanto la frecuencia de utilización como la importancia al acceso y a la disponibilidad de TIC se considera mayoritariamente algo tan cotidiano como fundamental. Hasta el punto de reconocer que ~~no~~ poder entrar en internet o estar sin cobertura se consideran situaciones que impiden ciertos cometidos laborales diarios”.
3. Es en la fase de ejecución, dentro del proceso de producción, en la que es decisiva la presencia y utilización de las TIC. En mucha menor medida en el desarrollo de una pieza o producto publicitario y casi testimonial en su inicio o en la fase de creación. Lo cual es coherente con la afirmación de preferir contar con un medio de transmisión rápido y potente que prime sobre la producción de ideas (p. 391, tráfico de contenidos). Demasiados menús informáticos y diversas opciones multitarea no proporcionan, necesariamente, alternativas creativas eficaces: publicar una idea no es lo mismo que generarla.
4. Las ATP y las ADN coinciden porcentualmente tanto en el grado de formación actual respecto a las TIC (mayoritariamente es acorde a sus objetivos), como en el grado de rentabilidad económica atribuible a las TIC en los 2 últimos años (sustancial y atribuible a unas tecnologías que van incorporando o el esperado de aquellas que les han dado lugar). Por esta razón es imprescindible una gestión adecuada de las TIC, ya que puede suponer un factor diferencial decisivo frente a su competencia.
5. La actividad formativa en TIC no hace más que avalar la distinción entre emigrantes y nativas: las primeras han realizado en el último año algún tipo de ellas mientras que la mitad de las ADN no la han acometido nunca.

⁶⁰ En la terminología cotidiana se mantiene una denominación confusa y arbitraria, a modo de paraguas, que bajo la etiqueta TIC hace referencia a dispositivos y aplicaciones de diversa índole y naturaleza. Esto implica una cierta dificultad a la hora de comprobar y demostrar su infrautilización.

6. La penúltima pregunta tiene una respuesta previsible pero que no por ello dejaba de necesitar constatación. Más de la mitad de las ATP consideran que no existe una brecha frente a la mitad de las ADN que confirman su existencia. Una división entre dos visiones y misiones empresariales separadas por algo más de un cuarto de siglo en muchos casos. Verificar este dato, en el seno de la investigación, supuso cotejarlo positivamente con un importante porcentaje de los sujetos que son objeto de estudio.
7. La última respuesta sí lleva a una coincidencia plena entre agencias tradicionales y nativas digitales, al sostener que una progresiva implantación de las TIC no va a suponer el final de la publicidad tradicional.

Puede construirse una frase en la que, alterando el orden de sus términos, el sentido varíe sustancialmente. Tanto como para entender que “del principio de digitalización ya se ha pasado a la digitalización por principio”. El abismo analógico al que se asoman muchas agencias, como muchas otras empresas y otros profesionales de la industria audiovisual y de sectores muy diferentes, no va más allá de asumir una filosofía DDD (que no en 3D). Aquellas piezas que se crean (conceptualizan), se editan (manipulan) y se emiten (distribuyen) sólo en digital. Siempre quedará un espacio reservado para la artesanal o convencional, cada vez más limitado, porque la PublicidadADD (p. 511) ya está definitivamente implantada. Bajo este punto de vista, los/las publicitarios/as españoles/as del Siglo XXI se convierten en generadores creativos y conductores de ideas, que se canalizan a través de un circuito básico: el conformado por todos los sujetos que concurren en el sistema publicitario.

De manera similar a como ocurre con la corriente eléctrica, la tasa de flujo de carga que pasa por alguna región de espacio determina una mayor o menor cantidad de potencia. Con la energía creaTICva pasa algo similar, es mayor o menor en la medida en que consiga vencer ciertas resistencias y el flujo de información alcance el cerebro del publicitario, esa luz que se enciende encima de su cabeza semejante a cuando suministra corriente al filamento de la bombilla al conectar su interruptor. Electricidad que es imprescindible para que funcionen la mayor parte de los dispositivos, periféricos y máquinas con las que tendrá que dialogar cara a cara, *faz a interfaz*⁶¹.

⁶¹ Con esta dualidad se trata de expresar la vinculación entre una cara humana con el rostro – superficie de contacto o de cualquier tecnología. De tal forma que si los rasgos nos permiten identificarlo y nos resultan atractivos se puede establecer un diálogo que resulta crucial: la conexión tanto física como funcional entre aparatos o sistemas independientes: computador y usuario o dispositivo periférico o enlace de comunicaciones - tal y como se precisa en el artículo enmendado de la vigésima tercera edición del Diccionario de la RAE correspondiente a su definición de interfaz -.

REDESCUBRIR	Volver a sentir interés por algo que se había olvidado
Descubrir	Hacer patente o manifestar novedades. Destapar cuanto de lo viejo hay en lo nuevo. Hallar lo que estaba ignorado o escondido.

Remake es un término inglés que viene a significar reeditar, aunque quizás sea más apropiado traducirlo por rehacer una obra – normalmente audiovisual como una película o serie de televisión –, partiendo del éxito obtenido por la versión original. Este proceso de revisión no siempre es afortunado, sobre todo si se suplantán grandes actores por estrellitas populares del momento o incluso se adaptan, modifican o banalizan partes sustanciales del guión originario. Esta reinterpretación y representación puede hacer de una creación de culto una comedia o parodia que en nada respete el concepto previo. En momentos de crisis como los actuales, tanto económica como creativa, no se discurre tanto y se recurre a una de las alternativas más económicas y eficaces: volver a lo que es conocido, confiar en lo que ha funcionado y recuperar pautas que se recuerdan. Lejos de aplicar la inteligencia en muchos casos se confía ciegamente en que una ocurrencia tras otra capten su parcela de atención, caigan en gracia y hagan fortuna entre la audiencia.

Remasterizar tiene un significado análogo, nunca mejor dicho (p. 132), y cabe entender desde una reedición a una *remezcla* de contenidos (tanto en video como en sonido) que son en la actualidad presentados digitalmente bajo nuevos formatos. Su valor añadido está en ofrecer un acceso más rápido y una mejor conservación, además de material adicional o inédito con el que justificar la adquisición o descarga (p. 303).

Recuperar técnicas como el conocido boca a boca –boca a oreja o gracias a los mensajes cortos de texto el famoso “pásalo”–, no es más que retomar una técnica tan ancestral como la que consiste en la transmisión verbal de información. La credibilidad de la fuente emisora o una referencia explícita de la misma la revisten de cierto aire de recomendación que ha sido tradicionalmente por la publicidad: “El anuncio que te llega del vecino”. Una prueba más de que lo viejo se hace nuevo y se crea un zumbido tecnológico interactivo denominado *buzz*. Utilizado por el marketing para reclutar usuarios que prueben el producto o servicio para, posteriormente, compartir su experiencia con otros potenciales clientes es una práctica no exenta de riesgo comercial. Puede provocar recelos hacia la empresa que financia una promoción no identificada.

Los ejemplos anteriores, sucintamente descritos, ponen de relieve novedades que en muchos casos son tan conocidas como para gozar de un beneplácito o rechazo previo. Algunos prototipos surgen de hallazgos en algún aspecto o variante que estaba oculta y que, efectivamente, destapa nuevas alternativas o posibilidades. La realidad demuestra que el porcentaje de estos últimos es mucho menor de lo que cabía esperar. Lo normal es que la evolución publicitaria siga unas pautas de adaptación predeterminadas hasta el punto de limitarse a rescatar antiguos esquemas. Una prueba de ello llevaría a contemplar la paradoja de cómo, cuánto más necesario se hace el avance en una sociología con la que encarar el futuro, no debe olvidarse la psicología del pasado.

Se redefinen nuevas variedades y tipologías de consumidores (p. 305) partiendo de un sistema de valores y estilos de vida⁶², y se intenta seguir clasificando y agrupando en colectivos a personas que esperan un tratamiento individualizado y personalizado. Cada vez más, la mayoría de los individuos que pertenecen a colectivos “~~idénticos~~” que muestran “~~signos de identidad~~” evidentes presentan perfiles y pautas de comportamiento muy dispares. De tal forma que la psicografía, en cuanto ciencia que utiliza factores psicológicos y demográficos conjuntamente, constituye una de las mejores opciones a las que acudir para reconquistar el terreno perdido. Además, gran parte de la segmentación por psicografías puede correlacionarse con el diseño de profesiogramas de publicitarios que interpreten con mayor precisión los datos que tienen ante ellos. Algo que hicieron en Madison Avenue, histórico y prestigioso marco publicitario, en un momento de tanta abundancia como de choque intergeneracional. La pelea entre el pasado y el presente es tan habitual a lo largo de la trayectoria de la humanidad como para sorprendernos en la actualidad. Además ya no ocurre sólo en una avenida de una enorme metrópoli, el conflicto se ha extendido a través de autopistas de la información por muchos países que afrontan una rebeldía equiparable bajo un entorno globalizado. Los trucos y las tretas que mantenían entretenidos a millones de bobos ya no valen con Bob (p. 309), con lo que la cuestión tecnológica radica en un problema de contenidos.

⁶² En el año 1978, en Estados Unidos, el Instituto Stanford Research creó el sistema VALS o *Values and Life Styles*. Existe una amplia documentación sobre sus trabajos y es aconsejable mencionar su existencia como precedente y referente de estudios posteriores. Para esta investigación ha servido de base a la hora de construir un modelo en el que encajar piezas que deben ser examinadas profunda y detenidamente de forma individual (a pesar de estar compuestas por colectivos tales como anunciantes, agencias, medios, y sobre todo usuarios, clientes y consumidores). La dificultad radica en ensamblarlas en un esquema que recoja sus relaciones, una aspiración que se plantea en el punto 4.3 destinado a la integración de recursos para la convergencia del talento creativo.

Planteadas así las cosas el problema tampoco es nuevo. Casi inmediatamente remite a la producción de una idea integral interactiva, digna heredera de la Gran Idea - suma de ingenio, imaginación e innovación -, que persiguen tantos redactores publicitarios desde que Ogilvy empezó como uno de ellos. Lo que puede resultar fascinante es redescubrir esta figura que quedó enterrada (p. 279) y que profesionalmente no parece conveniente resucitar. Especialmente en momentos en los que la profesión publicitaria se trata de revestir, y de legitimar incluso, con el conocimiento y aplicación de tecnología responsable de un cambio, de otro más. Redactar no es más, ni menos, que poner por escrito y ordenadamente lo que se ha recopilado, compilado y pensado previamente. Una secuencia tan lógica y fácil que no es admisible como fórmula académica ni como receta profesional. Demasiado sencilla para ser vendida a modo de conocimiento científico o de práctica laboral. Por relevar también puede entenderse dar un relevo adecuado, y en este sentido el testigo analógico-digital no se está recibiendo de una manera natural. No hay sucesores ante ciertas evidencias: ¿Quién quiere ser *copy* cuando los anuncios ya no se escriben? ¿Quién quiere escribir si ya nadie lee?

Bajo esta impresión pesimista o bajo una pésima impresión subyace el redescubrimiento que plantea este apartado. Una dualidad que encuentra más nexos de unión que de distanciamiento entre publicidad y tecnología digital. La posibilidad de progresivamente cerrar una brecha que, no cabe duda, puede hacerse mayor si se sigue retrasando tanto su reconocimiento como su conocimiento. La clave de re no es más que el inicio de una partitura cuyo pentagrama se escribe a mano y se interpreta sobre miles de interfaces, entendiendo por tales desde una hoja a una pantalla en blanco. El miedo al espacio vacío es la primera resistencia a vencer pero no vale llenarlo o rellenarlo de cualquier cosa que no esté relacionada con la materia gris. Pensar sin dejar constancia escrita o gráfica de ello no parece tener mucho sentido. Pensar conforme se está redactando es como escribir según se habla, simplemente una forma de actuar equivocada. Pensar antes de agarrar un lapicero o pulsar las letras de un teclado es raro. Tanto como encontrar muestras de sentido común en una profesión donde se supone que las neuronas deben dispararse como si enloqueciesen estableciendo, eso sí, conexiones lógicas entre ellas. Se trata de pensar a la velocidad de la luz, la misma con la que se transmiten los ceros y los unos en los que se codifican demasiados “*sintetizados*” -sin sentidos sin contenido apreciable o digno de mención-. Muchos de los productos que se general habitualmente en la industria audiovisual gozan de esta denominación de origen.

A diario se publican miles de sintenidos (contenido 0), consecuencia de haberse aprobado sin ser sometidos a un mínimo procepción de revisión. Lo peor es cuando se emiten piezas publicitarias con significados contradictorios que dan lugar a su inmediata retirada. El peligro de estos contrasentidos lleva a tomar la decisión de recurrir al humor y a la diversión que caracterizan al anuncio entretenido. Formalmente son inocentes y materialmente tan intrascendentes como para caer en una especie de principio de la *contraedición*: ser incompatibles con la información que en muchos casos tratan de transmitir. (Siempre y cuando se considere que una idea original sólo debe tener dos componentes esenciales como son una novedad indudable y una utilidad incuestionable). Con posterioridad, o paralelamente en el tiempo como ocurre con tantas modas, el concepto sajón *advertainment*⁶³ pasa a extenderse como aquella propuesta que persigue llevar a cabo una comunicación primero comercial y luego divertida. Sin embargo, y esto es lo que hay que tener en cuenta, no es lo mismo ni es igual que *entertaining* salvo que uno quiera –entretenerse con esto de la publicidad”. La razón puede encontrarse en una revista del sector que ofrece una explicación lógica y razonable, pero que además tiene coherencia con y para la investigación que se lleva a cabo:

–El spot da paso al *advertainment*. La publicidad tradicional tiene los días contados, al menos ha de buscar nuevas formas para crear relación. La saturación y la falta de eficacia en los medios de comunicación han devenido en la búsqueda de nuevas formas de llegar a los públicos deseados. Es el momento del *advertainment*. El *advertainment* es la fusión definitiva de dos conceptos y dos industrias que han estado siempre muy ligadas, el *advertising* y el *entertainment*. El *entertainment* es la cara bonita, son los contenidos que la gente busca, los que escoge libremente; y el *advertising* es la cara fea, lo que se cuela, lo que va en busca de la gente. Así lo define La tienda de Campañas, la primera agencia española enfocada hacia el *advertainment*. Para superar la desidia del consumidor hacia las marcas, el *advertainment* propone un cambio de actitud: las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público. La evolución es tal que ya hay quien habla de *Engagement Marketing*. (Control, 2005, 512).

De nuevo, la última frase contiene conceptos clave: evolución y Engagement (E). Con ambos la llamada revolución de las nuevas tecnologías es más que cuestionable ya, y se corresponde con la fórmula en la que radica el éxito del marketing del Siglo XXI:

$$E = m^2 c.$$

⁶³ La suma de publicidad (advertising) y entretenimiento (entertainment) ha dado lugar a una corriente dentro del marketing conocida como *advertainment*. Su relación con la tecnología digital dentro del mundo audiovisual, a través de los videojuegos, ha dado lugar a una técnica denominada *advergaming*.

Su desarrollo en la realidad permite justificar su utilización en términos del compromiso que está en la base de las nuevas estrategias de relación entre anunciantes y clientes. Las reglas del juego han cambiado gracias a la tecnología digital móvil (m) y la sociedad de la información está cada vez más organizada en comunidades (c). Ni que decir tiene que estamos ante una variante de una ecuación todavía más conocida en la que se establece la relación de una proporción directa entre energía y la cantidad de materia de un cuerpo: $E = m c^2$. También es sabido que indica la relación cuantitativa que se puede observar entre la masa y la energía que se produce en cualquier proceso, cuya máxima expresión se ha convertido en una máxima sobradamente conocida: “la energía ni se crea ni se destruye, simplemente se transforma”.

En último extremo encontramos las ideas divertidamente locas sin ningún valor, los dislates disparatados que llegan, en el colmo de la atrocidad, a presentarse en concursos de creatividad. Afortunadamente con suerte dispar dependiendo de los jurados y con la seguridad de cambiar de negocio porque nadie financiará indefinidamente las costosas facturas que las acompañan. La Industria Audiovisual y la Publicidad, por su propio bien, cambian tan vertiginosamente como para expulsar de su interior a aquéllos que pretenden vivir de lo poco que saben y no de todo aquello que les falta por aprender –y que suele ser mucho-. Máxime en un país donde a la hora de concebir ideas se confía en la chispa ingeniosa que potencie la originalidad sobre otros valores (relevancia, interés o pertinencia). La actualidad juega a favor de los redescubrimientos cíclicos que vuelven a poner de moda lo que se va a llevar, marcando tendencias retrospectivas si esta contradicción puede resultar razonable. La predisposición a cambios drásticos o progresivos es, en último caso, el penúltimo límite que suele fijarse a la imaginación.

De igual forma que la capacidad para crear ideas sea un factor diferenciador entre empresas, agencias, estudios y profesionales; su experiencia creativa debería servir para discriminar entre malas y buenas ideas. Este es el ámbito de decisión exclusivamente humano que requiere de las computadoras y de sus programas para optimizar, mejorar o potenciar las que se han seleccionado como las mejores. No es posible emplear una tecnología digital para producir ideas si no hay teorías y técnicas que, previamente, den el soporte oportuno para elaborar la materia prima que se va a manipular. Cuando una decena de páginas antes se planteaba repensar las bases de la comunicación publicitaria se estaba anticipando la manera en la que redescubrir parte de las mismas.

En vez de seguir rehaciendo más esperanzas sobre una mutación progresiva, se propone deshacer analíticamente ciertos elementos que constituyen las estructuras del sistema publicitario. Una deconstrucción necesaria, que llevará aparejada algún que otro derribo por amenaza de ruina, y sobre cuyo solar cimentar digitalmente los pilares físicos y virtuales de las agencias reformables y de nueva constitución. Gran parte de la solución está en las raíces y en el origen de la naturaleza publicitaria. Es en ese sentido hacia donde hay que volver la mirada atrás para luego encarar el futuro inminente. Seguir avanzando hacia el punto de no retorno con la imaginativa ilusión de despegar a bordo de máquinas que resolverán los problemas que se están planteando, no llevará muy lejos a los publicitarios españoles del presente.

Pretender a estas alturas establecer una analogía hombre-computadora, como máximo exponente de las TIC e incluso de la tecnología digital interactiva, no deja de parecer tan innecesario como complejo. Es una tarea sencillamente complicada salvo que se realice con el propósito de entender la aproximación en términos de la afinidad con la que iniciar una imprescindible compenetración. Enfrentarse a cualquier tipo de herramienta sin el ánimo de sacar de ella el mayor rendimiento posible, desconocer sus características técnicas y limitarse a señalar únicamente sus limitaciones –cuando no sus contraindicaciones o efectos perniciosos–, es la forma más segura de infrautilizarla. Tanto como pretender ser un experto usuario en su manejo sin leer el manual de instrucciones básico. El principio de la relación aparece desde la mismísima fuente de alimentación: la necesidad de contar con energía.

Cualquier tipo de dispositivo o periférico TIC necesita de una energía tan ordinaria como la electricidad. La ausencia de corriente eléctrica, cuando sus baterías se descargan, impide por completo su funcionamiento normal (p. 143). Un redactor publicitario necesita de una energía nada vulgar como es la creatividad que genera su talento. La falta de energía creativa, el agotamiento de esta batería viviente renovable (nota 41, p.256), se traduce en anuncios vulgares sin chispa de ingenio y sin rastro de contenido inteligente en su interior. La dualidad –“conectado-no conectado” con la que sus descubridores originarios resumían y describían la brecha digital puede deberse a la presencia (1) o no (0) de la energía que posibilita la puesta en marcha. Pero además de ponerse las pilas y que éstas duren, duren y duren como las del anuncio de una conocida marca, hay que canalizar ese arranque hacia un movimiento que requiere de otro tipo de

fuentes, en este caso de inspiración. En el caso de ordenadores y demás terminales TIC o TDI hablar de ello no tiene sentido alguno, las máquinas funcionan o dejan de hacerlo –normalmente cuando son más necesarias-, pero no tienen malos días ni atraviesan por un momento anímico pésimo –por muy nefasto o nulo que sea su mantenimiento-. Sin embargo no dejan de necesitar numerosos conocimientos humanos especializados (electrónicos e informáticos principalmente) para crear, desarrollar o reparar sus circuitos, procesadores, placas base, sistemas operativos o programas. En condiciones de funcionamiento normal, una vez que están encendidos y operativos gracias a sus técnicos, recurren a la localización y carga en su memoria de acceso aleatorio (p.199) diversa información almacenada necesaria para inicializar el equipo. Un copy acude a la localización interna de datos (en su memoria física) o externa (bancos de memoria artificiales habitualmente de imágenes, sonidos y/o textos), que le permitan acceder, incubar, editar y presentar una información muy concreta. Valora ideas que ha estado gestando hasta que las convierte normalmente en un concepto único, el que da origen a una pieza o a toda una campaña publicitaria. De igual forma que un mal funcionamiento de una computadora o un periférico suele resolverse con la reinicialización – ~~“reseteo”~~ -, o con el formateo del disco duro de la máquina, dicha posibilidad todavía no es recomendable en personas. Para bien o para mal, el bagaje cultural y la experiencia creativa que se acumula en un cerebro humano forma parte del procesador con el que determina la calidad y el valor del resultado de los productos que es capaz de generar. Frente a esta subjetividad del individuo está la objetividad con la que el equipo procesa los datos que le son introducidos. A pesar de esta diferencia abismal, si la información que se trata de procesar es errónea o de mala calidad no se pueden esperar buenos resultados. La inspiración poco o nada tiene que ver con una preparación equivocada.

Es en este punto donde se puede ampliar todo lo relacionado a la aportación que la informática puede ofrecer a la publicidad en cuanto tratamiento de bases de datos redaccionales – que faciliten contenido para escribir anuncios -. Es en el procesamiento de este tipo de información, y su posterior interpretación mejor o peor segmentada o analizada, donde en principio deberíamos buscar y encontrar una razón con la que argumentar la infrautilización de la tecnología digital (ver habilidades instrumentales, p. 29). En el estudio para esta investigación, el 67 por cien de los que respondieron a la pregunta 11 (p. 60) señalaron este aspecto como indispensable. El restante, y para nada desechable 33 por cien, tiene una amplia mayoría para la que no goza de tal distinción.

Entonces: ¿dónde buscan y cómo localizan la información que necesitan los publicitarios españoles de la actualidad? Sólo hace falta observar un detalle tan nimio como es la decoración de muchos de sus despachos. Muchos libros, manuales, diccionarios y colecciones de fotografías que manejaban cotidianamente, tanto los redactores como los directores de arte, han sido sustituidos por pantallas de ordenadores. Normalmente conectados a internet donde se consultan buscadores (*“googlelización”*, p. 260) o se accede a material multimedia (*sistema mosaico de infoadex, youtube, publitv, gettyimages, flick, tapeless...*) como ejemplos de algunas estanterías online donde encontrar documentación. Un publicitario, con independencia de su versión 1.0, 2.0 ó 3.0 que desconozca y no maneje hábilmente todo este tipo de recursos (o similares con otras denominaciones) no cabe duda que está cayendo en una manifiesta infrautilización técnica, creativa y profesional. Esta afirmación no implica que se desprecien todas aquellas posibilidades tradicionales que convencionalmente se han venido observando y conservando en soportes físicos. De una patente carencia observada en muchas agencias se plantea una línea de investigación que se deja apuntada por su importancia: son pocas las grandes agencias con verdadera vocación documental a la hora de archivar y catalogar sus trabajos. La mayor parte de ellas no cuentan con un departamento específico para estas tareas y prefieren comprar la información disponible en el mercado cuando es necesaria para sus investigaciones o estudios – un coste añadido que por cuestiones de presupuesto económico suele considerarse como injustificado-. La localización, búsqueda, obtención o descarga de imágenes se encarga a personal que no siempre conoce sus posibilidades de edición y sus consecuencias reales de utilización – un asunto especialmente delicado en lo referente a derechos de autor protegidos por la legislación o al descubrimiento público de plagios manifiestos y descarados -.

En la interconexión (p. 206) puede encontrarse la dualidad físico-virtual que permite conectar los dispositivos TIC y los terminales TDI como sistemas al servicio de muchos de sus usuarios, tanto publicistas como publicitarios. Mediante cableado, conectores y protocolos (como el conocido y universal *usb*) o con conexiones inalámbricas o remotas (*bluetooth, infrarrojos...*) las máquinas se comunican entre ellas y a través de sus interfaces con las personas que interactúan con ellas. A título meramente ilustrativo Twain 32 es un software controlador - *driver* -, que se ha convertido en un estándar que, de hecho, sirve para permitir el funcionamiento de los escáneres de sobremesa. Sin embargo, algo básico y esencial se corresponde con unas iniciales derivadas de su

peculiar denominación en inglés: *technology without an interesting name*. Una tecnología sin un nombre interesante pero sin la cual no pueden llevarse a cabo procesos de digitalización de imágenes o la no menos importante de reconocimiento de textos – *optic character recognition*, OCR -. No tenerlo instalado en un ordenador o no disponer de un soporte informático que permita incorporarlo al resto del software de edición digital, supone la imposibilidad de utilizar un periférico habitual y de uso cotidiano en muchas de las agencias de publicidad del mundo. Por su parte tanto un copy como un director de arte mantienen una conexión física precisamente con esa realidad cotidiana (a la que están permanente enchufados mediante su capacidad de observación) y una conexión virtual que explicaría cierta relación entre su creatividad y su intuición. La imprescindible para separar lo relevante de una idea de lo que no lo es.

El modo de compilar y configurar la información que ha sido procesada y que finalmente será utilizada en los cometidos siguientes – de acuerdo a los propósitos y objetivos fijados -, nos llevaría a comparar las líneas de programación, que incluyen desde el lenguaje máquina hasta órdenes y etiquetas codificadas que se ejecutan, con las frases de redacción e instrucciones con significado y sentido estrictamente publicitario. Esta convergencia de lenguajes es la que se produce con la utilización de *dreamweaver* ya analizada (p. 289) y ejemplificada en la tabla 32 (p. 290). Acudiendo al significado desprendido de la traducción de dicha palabra inglesa, esta aplicación informática es la preferida de los tejedores de sueños: los que planean ideas y programan su ejecución en la red que es internet. Hay quien dibuja patrones y quien los borda, encargados de elegir las telas y colores y las agujas con las que hay que dar cada puntada... al más puro estilo, por ejemplo, del encaje de bolillos. Una manualidad creativa donde diseño y técnica, capacidad y habilidad resuelven problemas como la perfección en la ejecución: sin equivocación, ni error ni tensión dispar en los hilos que se torsionan, trenzan o enlazan. El modelo de cartón con las puntillas de los bolillos viene a ser como las líneas de redacción del contenido mientras los alfileres que se pinchan en el picado – encargados de sujetar las guías donde se realiza la labor del encaje -, son las líneas de programación. El resultado final es un encaje tan minucioso como elegante. Una expresión que marca la diferencia de un anuncio o una página web destacable de otros productos descartables en su concepción, desarrollo o ejecución por separado o en su arte final -incluyendo tantos refritos que circulan libremente por la industria audiovisual, normalmente con mayor pena que gloria -.

A su vez, en la tabla 25 (p. 237) se planteó un esquema de los niveles (preproducción, producción, postproducción y documentación publicitaria), en relación a los cometidos a desarrollar en cada uno de ellos y acordes a las diferentes clases o tipos de información necesarios. Poco o nada tiene que ver la que precisa el director de arte con la del responsable de planificación de medios, lo cual no supone que ambas tareas no requieran de dotes creativas que están relacionadas intrínseca y coherentemente. El flujo de información recorre todo el circuito del sistema bajo distintos y numerosos formatos y soportes, en un sucesivo e indefinido proceso de transformación de energía. Se puede hablar de una retroalimentación en un doble sentido, tanto como la respuesta necesaria o *feedback* – habilidad y aptitud de los diferentes sujetos publicitarios para compartir información –, como una retrovisión que –sin efectos retroactivos permita retrotraerse al origen de ciertos descubrimientos”. Lo digital no implica partir de cero, de nuevo se incide en la imposibilidad de resetear o poner a cero el contador de la actividad humana, sin embargo no deja de suponer la oportunidad de dejar de insistir en prácticas viciadas.

Igualmente sólo apuntar que esa información en general, o el contenido informativo hablando con propiedad, es perfectamente equiparable entre el periodístico (noticia), el documental (hallazgo) y el comercial o publicitario (anuncio). Los tres pasan por las mencionadas fases, con sus peculiaridades y objetivos propios, pero clasificables y valorables en función del criterio RIAPA (p. 276). Quién, e incluso qué, determina la relevancia, la accesibilidad o la actualidad por ejemplo de un acontecimiento o de un dato es un tema colateral que no debe desviarnos del análisis principal.

En concreto, en otro redescubrimiento que está contenido en un libro con el oportuno título de *–Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales”*. Es una obra de casi doscientas páginas, imposibles de sintetizar y cuya consulta es más que recomendable para, definitivamente, terminar de argumentar la gran mayoría de muchos planteamientos que se abordan bajo una óptica digital. A la pregunta: ¿reconvertir la industria publicitaria o reinventar la publicidad?, una cuestión que resume en gran parte la problemática *–no tecnológica”* que debe considerarse, el ensayo del profesor Costa ofrece una respuesta acudiendo a un principio: *–Todo análisis del fenómeno publicitario tiene que tener en cuenta su dualidad esencial (negocio versus sociedad). Es la lección del dios Jano. De otro modo la publicidad jamás podrá comprender la problemática en que está inmersa en la totalidad de sus dimensiones”* (Costa, J., 1992:14).

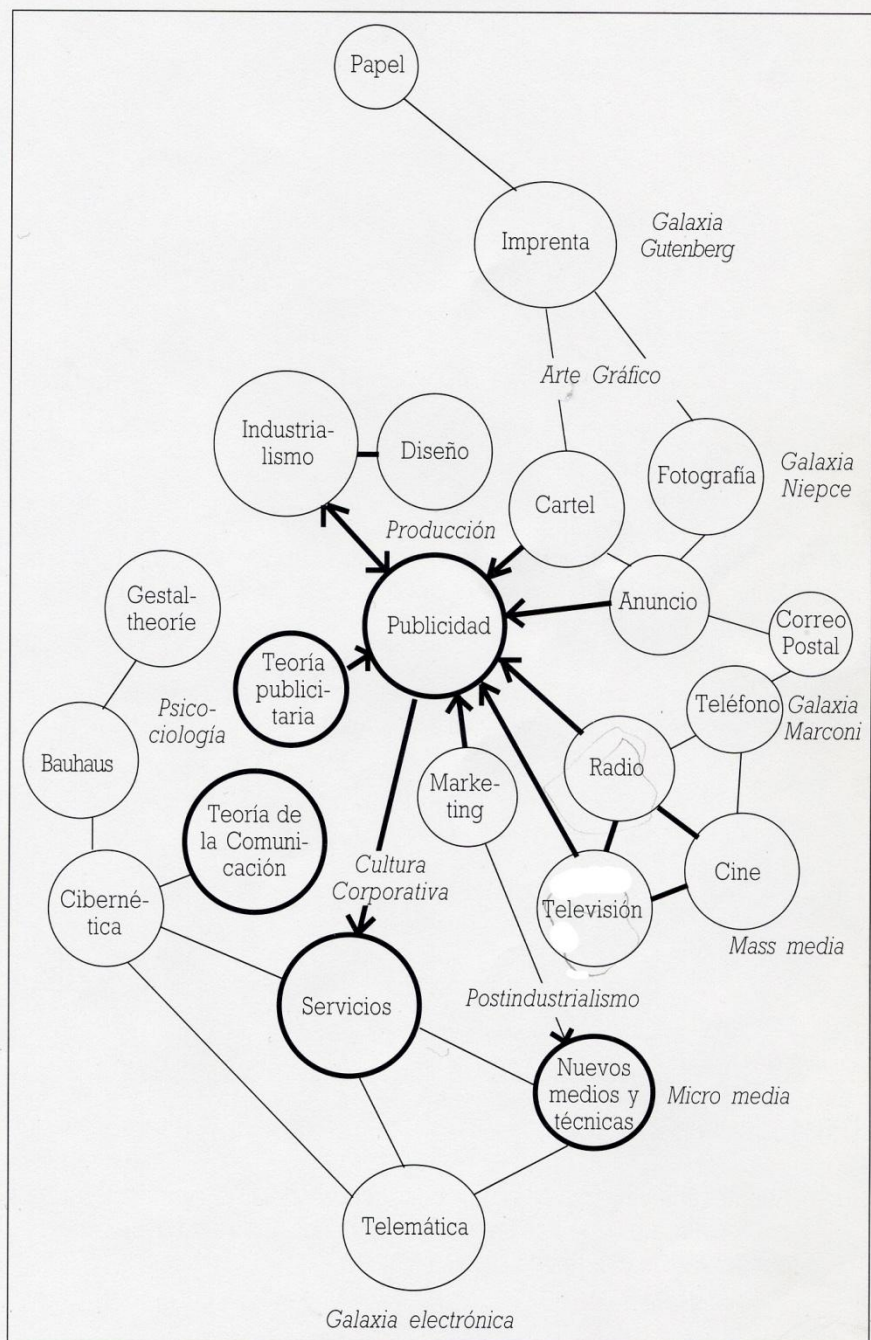
Como el personaje de la mitología romana cuyas caras de perfil miran hacia ambos lados, el anunciado final de la publicidad puede no ser más que uno de sus comienzos. El cambio que está en la transición del presente al futuro no puede olvidar tres capítulos que se encuentran en el índice del citado libro, donde encontrar debidamente ampliados y desarrollados cada uno de los temas que los componen:

1. Génesis de la publicidad, sus postulados y evoluciones.
2. Crisis de la publicidad y nuevas mutaciones.
3. Tendencias y contra-tendencias en el sistema social.

Ante el reconocido inconveniente de resumir un texto que no ha quedado tan desfasado, del tema *“la verdadera crisis del sistema publicitario”* (Costa, J., 1992: 67-79), se extrae una impresión analógica de la problemática de fondo del sistema publicitario. Hace tres lustros que la prensa profesional y las asociaciones del sector vienen hablando del futuro incierto de la publicidad tradicional, la encrucijada de esta industria a finales del Siglo XX y girando sobre una pregunta existencial: ¿ha muerto la publicidad? Su eficacia ya era cuestionada además por un nuevo consumidor, unos nuevos medios y, en aquel momento, por la amenazas que suponían las centrales de compra y el *zapping*. Por si todo esto fuera poco, aquel cambio era también definitivo y absoluto, con la certeza de mantener un medio publicitario hegemónico: la televisión. Las preocupaciones estructurales se centraban en el negocio, los medios y las técnicas, mientras que anunciantes, rentabilidad de las inversiones, crisis económica y consumidores no formaban parte del núcleo real del problema. La tecnología no se menciona más que como una especie de peste bíblica: poder cambiar de cadena.

La validez de este discurso de la reinención se resume en *la falta de un modelo* y en *la incomprensión de la propia publicidad como sistema*. A esta conclusión se llega tras una *“radiografía del aparato publicitario”* en la que se analiza *“el algoritmo publicitario y sus lógicas”*, hasta que aparece el problema de la especialización: *“creativos, realizadores o planificadores son técnicos que se forman en sus técnicas correspondientes, pero en un contexto empírico y sin un substrato epistemológico.”* (Costa, J., 1992: 91). En un apartado final, encontramos una estructura simplificada del contexto publicitario, un esquema sincrónico que, en su momento sirvió de pista en la fase exploratoria. La galaxia electrónica aún no gozaba de la atención debida porque se suponía que estaba aún demasiado lejana para explorarla.

ESTRUCTURA SIMPLIFICADA DEL CONTEXTO PUBLICITARIO.
ESQUEMA SINCRÓNICO



Observando la complejidad simplificada de un esquema sincrónico del contexto publicitario (Costa, J., 1992: 91), se propone una secuencia en clave de re que desarrolla media docena de procesos esenciales que se han analizado. No cabe duda que la dualidad a la que remiten ambas galaxias que están en sus extremos (Gutenberg y electrónica), se corresponden con los dos puntos con que gráficamente se representa la división que investiga esta obra. La distancia conceptual entre ambas resulta evidente.

REPLANTEAR

Representar y relacionar los sujetos del sistema (anunciantes, publicitarios y audiencias en una esquema.
Resultados del Bloque I del estudio.



REESTRUCTURAR

Revisar el diseño de estructuras: el modelo actual no resuelve –el problema creativo”.
AcTICtudes y aptitudes ante la tecnología digital.



RECAPACITAR

Reflexionar cuidadosamente sobre auténTICos presupuestos económicos, teóricos y técnicos. Reconocer retrasos.
Resultados del Bloque II del estudio.



REFORMULAR

Revitalizar la actividad con una actitud preactiva de adaptación + innovación + digitalización + aprendizaje = AIDA.
Riesgo de resistencia o de resignación.



REPENSAR

Reorganizar y reasignar un nuevo papel a los publicitarios españoles del Siglo XXI: filosofía DDD y no en 3D.
Resultados del Bloque III del estudio.



REDESCUBRIR

Remasterizar. Remezclar contenidos. Recuperar técnicas.
Redactar. Releva dando el testigo. Retroalimentar.
Recrear: advertainment. Reinventar: engagement = $m^2 c$



REIMAGINAR

Reimaginar. Según Tom Peters, es ~~la~~ principal tarea – y responsabilidad – de nuestra generación, nuestras empresas e instituciones, públicas y privadas”. A su vez es el comienzo de un esquema nuevo y no una lógica conclusión que se deriva de las anteriores claves de re, las que se han ido acumulando. Una cuestión compleja, un problema de grandes dimensiones no se resuelve simplemente haciéndolo sencillo – al grito de *–Keep it simple!*” tal y como proponen algunos iluminados del management y del marketing norteamericano -. Para que empiece por ser comprensible hay que buscar causas ciertas y efectos manifiestos, pruebas y evidencias que no siempre son notorias ni que tampoco interesan identificar y reconocer. Supuesto que la tecnología de la información lo ha trastocado y lo está cambiando todo:

~~–~~No estamos preparados. Troceamos los presupuestos y aplazamos grandes proyectos cuando la economía se debilita. Pero la única manera de ir adelante y salir de la calma chicha económica es el total compromiso con los SI/TI ⁶⁴. Hablamos del boom tecnológico (y del concomitante fasco tecnológico) como si la promesa de la tecnología fuese una cosa del pasado. ¡Pero la aventura SI/TI sólo está empezando! Pretendemos aprovecharnos de la web en nuestro probado modelo de negocio. En lugar de ello, debemos reimaginar ese modelo de negocio tal como está comandado – interna y externamente – por la web y por el poder de la colectividad total.” (Peters, T., 2004:60).

Una visión ajena a la actividad publicitaria del Siglo XXI en España, procedente de un gurú residente en Estados Unidos, establece la línea maestra de una posible misión a emprender por los sujetos del sistema publicitario español: reimaginar su modelo de negocio. Lógicamente después de representarlo y relacionarlo en la actualidad, revisando y reflexionando sobre el retraso tecnológico acumulado para terminar reorganizando estructuras y reasignando tareas y cometidos que se correspondan con ellas. Reincorporando profesionales e incorporando otros que son imprescindibles en la nueva aventura, recuperando teorías y técnicas y elaborando otras complementarias o diferentes que demuestren sus ventajas. En definitiva remodelando digitalmente el molde físico o analógico y reimaginando el continente virtual donde habitan las musas de las nuevas tecnologías (ver en apartado 4.2, p.501). En este ~~nuevo~~ contexto para nuevas empresas” el modelo de redefinición es: ~~–~~si no te gusta el cambio, te va a gustar menos aún la irrelevancia.” (Peters, T., 2004:17).

⁶⁴ Esta dualidad SI/TI se correspondería con las Soluciones Integradas que facilita la Tecnología de la Información, teniendo en cuenta que se ha consultado una obra que es una traducción/interpretación de un texto original.

4.1 ¿Evolución, revolución o involución?

Otra forma de describir precisamente la infrautilización que se plantea como hipótesis está en recurrir a mostrar algunas parcelas del actual planeta *“publicidiario”*. Planteando un primer análisis genérico, observando pautas que se han manejado con anterioridad y prestando atención a su correlación en la realidad. A tal fin se buscó un oportuno juego de palabras, con sus correspondientes y pertinentes significados. Este título da pie a examinar tres ejemplos de la forma e intensidad con que lo digital afecta a este sector de la industria audiovisual. Para ello se ha seguido la rejilla de análisis generada a partir del esquema que considera cinco variables principales: usuarios, infraestructura, contenidos o productos, procesos y entorno social (tabla 26, p. 238). Con el fin de ilustrar cada uno de ellos se presenta un caso práctico cuyo desarrollo se ha producido simultáneamente a la redacción e investigación de esta tesis. Es necesario advertir que no se trata de ofrecer un botón de muestra a modo de prueba concluyente y definitiva. Reflejar algunas de las cuestiones objeto de análisis requiere también de una creatividad cierta, la que se puede extraer de campañas tan reales como actuales. Captadas, observadas y analizadas desde el punto de vista de un potencial cliente, un consumidor o usuario habitual, que dispone de una formación suficiente como para desenvolverse con cierta soltura en el ámbito de las TIC y en el entorno de la SI.

Ni los anunciantes, ni las agencias que han trabajado para ellos, así como los medios en que se han difundido, han aportado documentación alguna. Nuevamente, de manera voluntaria, la metodología seguida se aparta de criterios que reflejen cifras de inversión o de facturación concreta. La utilización de marcas comerciales tiene una finalidad académica y únicamente se utiliza la información que ha sido pública y accesible en los medios donde ésta se ha publicado. La reproducción de imágenes y textos, al igual que la puntual captura de pantallas, se ha condensado en archivos que se citan en el capítulo 7 de anexo. Se incluyen como documentos al margen de este texto -en modo de presentaciones en formato ppt.-, con lo que el estudio de cada caso se reduce a seguir unas pautas fundamentales de análisis: presentación de hechos significativos, determinación de elementos que definen la situación, identificación de los tiempos en que se toman decisiones concretas -por ejemplo de inicio y de fin de actividad-, y evaluación de posibles efectos y consecuencias de su realización.

4.1.1

LA LOGICA EVOLUCION DE LA TELEVISION DIGITAL TERRESTRE.

Si únicamente se hace referencia al medio estrella, al indiscutible líder que es la televisión, ni tan siquiera hay motivo de preocupación mientras el orden establecido se pueda seguir manteniendo (p. 347). Dando muestras de vitalidad, manteniendo intacto su indudable e innegable poder de convocatoria y, según el Estudio General de Medios - EGM -, afianzando sus posiciones frente a las nuevas tecnologías. Lo que también es innegable es que la TDT va a cambiar el modelo tradicional publicitario en este medio. Las cadenas generalistas que actualmente emiten todavía en analógico tendrán que compartir su audiencia con canales temáticos. Algo que no es nuevo ya que está ocurriendo desde hace años en las emisiones que se corresponden con modelos de pago: vía satélite –Digital+, y las que utilizan la fibra óptica –Ono– y por ADSL –Imagenio-. El porcentaje de abonados a estos servicios es testimonial, con dos millones de consumidores en el caso de Digital+ - en la migración del sistema analógico Canal+ al actual perdió casi un 15 por cien de clientes-. Al hablar de consumidores se hace referencia a clientes que pagan mensualmente, un número que no se corresponde como es lógico pensar, con el número de espectadores que se vuelven varios millones a la hora de ver en directo ciertas emisiones deportivas. Pagar por ver televisión no es todavía parte de una filosofía excesivamente bien vista ni asumida por audiencias que están acostumbradas a ser molestadas por anuncios. Incluso se alude al interés general que despierta en la población ciertos eventos trascendentales, como un partido de fútbol, para recordar los derechos de los telespectadores. Muchos de los cuales, desde hace nueve años cada día 10 de mayo, proponen “un día 10 sin ver televisión”.

No hay que olvidar a otros protagonistas que tienen mucho que decir sobre este particular, los accionistas de las empresas propietarias de los canales de televisión. Tal y como sentenció un conocido consejero delegado de una cadena de televisión privada: “Si nadie paga los costes de la fiesta digital, no habrá fiesta”. Digital o analógica hay una realidad inapelable: si las audiencias pretenden seguir disfrutando de una programación en abierto con servicios de valor añadido, los canales de televisión están obligados a buscar fórmulas de financiación de los gastos que todo ello origina. Actualmente, la emisión de publicidad constituye una especie de mal necesario para

mantener la *freelosophy* o el todo gratis. Exceptuando la financiación estatal o autonómica –recortadas y motivos de expedientes de regulación de empleo en TVE y Telemadrid-, no existen más alternativas: abonarse a sistemas *pay per view* -de pago por visión- o seguir interrumpiendo anuncios con la emisión de trocitos de películas, series de televisión y programas informativos.

Tanto en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid como en el seno de otras instituciones académicas, se están elaborando y defendiendo tesis que abordan en mayor profundidad todo lo relativo a la problemática de la Televisión Digital Terrestre. Esta introducción general puede ampliarse consultando el Informe de Tendencias 2006 sobre Medios de Comunicación⁶⁵: *El año de la Televisión*. No está disponible una actualización del mismo que permita estudiar la evolución de muchas de las previsiones que contiene. Al margen de ello, para esta investigación, resulta conveniente seguir la línea trazada con unos niveles de lectura y detalle acordes a sus objetivos.

Usuarios.	Los más jóvenes empiezan a mirar otras pantallas.
<u>Evolución.</u>	Los que han crecido frente al televisor están cansados de spots.
	Los mayores de 45 años permanecen atentos a la pantalla.

Una estadística con datos que reflejan una situación de partida (1995) y una evolución desde el comienzo del Siglo XXI, ofrece un perfil generacional muy definido:

Edad/Año	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
4-12 años	160	153	143	146	146	151	142
13-24 años	161	153	150	151	143	144	144
25-44 años	192	187	188	193	191	195	196
45-64 años	242	244	241	246	253	259	259
65 y más	297	312	300	301	302	310	300

Gráfico 24. Cuadro con datos de consumo de televisión en España (1995-2005).

Fuente: TNS. Los datos indican los minutos de visionado al día (Publicado en Anuncios, nº 133. 2006:26).

⁶⁵ < <http://www.telefonica.es/sociedaddeinformacion/html/publicacionestendencias.shtml> > (Julio 2008).

La primera y obvia conclusión, sin paliativos, es la todavía incipiente reducción del consumo televisivo de los espectadores que tienen en 4 y 24 años. Los que están en el primer rango – 4 a 12 años -, se supone que por control paterno y como consecuencia de campañas que invitan a hacer un uso racional de este electrodoméstico: con el paso del tiempo la película llamada *‘Pipín’* de la agencia Contrapunto, dirigida por Pilar Miró para TVE y ganadora de un León de Oro en Cannes, ha hecho que muchos padres actuales recuerden que pasaban demasiadas horas frente a un televisor cuando eran como sus hijos. Los efectos de algunas campañas tardan en notarse y, con seguridad, la Generación X recordará aquel anuncio que vieron cuando ya no había remedio en su caso. Los de 13 a 24 años, especialmente los más jóvenes, están entretenidos con sus videoconsolas. Según los expertos estos indicios no se deben identificar con una reducción drástica. La reiteración y la emisión de contenidos poco apropiados para ellos en las televisiones generalistas, no despierta ni su atención ni interés. Curiosamente, Antena3 la cadena líder en el segmento infantil, obtiene un 25 por cien de la audiencia total. Todo lo anterior, dentro del entorno de las TIC, ha llevado a las emisoras de televisión a desarrollar iniciativas específicas para internet, la mensajería instantánea y, muy especialmente, para la telefonía móvil. Por otra parte, con la actual distribución de audiencias, es relativamente sencillo alcanzar en muy poco tiempo coberturas elevadas prácticamente para cualquier público objetivo. Razón por la que es el medio más solicitado y utilizado por los anunciantes que confían en campañas que impacten en la mayor audiencia posible en el menor espacio de tiempo. Es muy conocido el éxito del target comercial, desarrollado por Publiespaña, que desestimando a personas mayores de 65 años o habitantes de ámbitos rurales, ha conseguido acabar vendiendo más audiencia a mejor precio que sus competidores directos. La aparición de dos cadenas más, cuatro y la sexta, ha supuesto una búsqueda un público aún más urbano, de clases con mayor poder adquisitivo y de mediana edad, entre 35 y 64 años.

¿Cómo ven la televisión los publicitarios? Teóricamente el tiempo que puede dedicar una cadena a la emisión de publicidad está regulado por ley en un porcentaje del tiempo de emisión. Es decir, la audiencia publicitaria se considera un producto que venden las cadenas de televisión, y que es directamente proporcional al tiempo de consumo de este medio. La incorporación de nuevas cadenas no sólo no aumentará la producción, sino que supone un *“re-reparto”* de la tarta publicitaria. La oferta de este medio es indiferente respecto al número de operadores, con lo que la necesidad de captar ingresos

por parte de *cuatro* y de *la sexta* puede provocar movimientos a la baja en la lista de precios y ofertas por bloques de contratación. La realidad es bien distinta, ya que el alza de precios del medio registrada en los últimos años ha hecho que acabe captando una porción mayor de inversión. Tanto los anunciantes como las agencias prefieren apostar más que por lo seguro, por algo que creen conocer y dominar, al punto que se considera el medio base sobre el que se hacen girar el resto de las acciones de una campaña.

Existe la sensación, cuando no una creencia asentada y extendida en el mercado, de pérdida de eficacia de la televisión. Producida por la emisión indiscriminada y reiterada hasta la extenuación de spots cada vez menos creativos y con peores ideas. Los anunciantes siguen invirtiendo más en este medio por miedo a no alcanzar niveles de cobertura acordes a su inversión y porque su presencia pase inadvertida. Ya no tanto porque crean en la genialidad de una creación analógica – simple idea –, o en los efectos y recreaciones propias de una postproducción deslumbrante. El próximo enemigo a tener en cuenta tiene nombre propio: TiVo. Un dispositivo que permite grabar emisiones de televisión en su disco duro –almacenando hasta 80 horas de grabación–, que puede contratarse mediante suscripción y que permite seleccionar contenidos con independencia de todas las circunstancias e incidencias en su emisión. Todavía escasamente conocido y utilizado en España, en Estados Unidos se está usando conjuntamente con internet para la descarga en formato *mpeg-4* o *Windows media* para reproducirlo en *mpeg-2*. Dejan fuera el formato *flash* no permite el acceso a *youtube* para controlar y permitir el acceso a producciones con copyright.

Infraestructura.	Subvencionar adaptación de instalaciones de antenas colectivas
<u>Evolución.</u>	Necesidad de contar con sintonizadores y receptores digitales.

En julio de 2003 encontramos un ejemplo de apagón digital, la ya mencionada migración del Canal+ analógico a Digital+. En un día concreto de ese verano ya no era posible seguir recibiendo las emisiones a través del canal codificado que había generado el primer sistema de pago por visión en nuestro país. Sus clientes estaban obligados a reconvertirse en usuarios del sistema de recepción vía satélite para lo que debían de contar con una antena parabólica y un terminal que descodificase la señal. El *claim* de la campaña publicitaria llevada a cabo por la empresa Sogecable apostaba por un concepto que respondía a una necesidad: *digitalízate* para seguir disfrutando de la programación.

Para los que se resistieron al cambio siempre les queda la posibilidad de ver *cuatro* como una interrupción de aquel esquema propuesto por Canal+, donde los bloques publicitarios no cortaban las películas ni las series que se emitían.

La aparición de una nueva cadena generalista, la sexta, se basó en una idea creativa similar: *antenízate*. Como en el caso anterior el problema era la recepción de una señal analógica en televisiones que no contasen con tdt integrado o con el terminal necesario para acceder a este sistema. Pretender ver su programación implicaba un desembolso para las comunidades de vecinos o para cada inquilino que, a título individual, debía incorporar el receptor de tdt que decodificase la señal digital.

Cuestiones políticas al margen, la implantación e implementación de la tdt en España está sufriendo un considerable retraso sobre lo previsto. Se están llevando numerosas campañas institucionales para promover su utilización, teniendo en cuenta que su cobertura es del 85% del territorio nacional. El problema está en que el uso de los sintonizadores y receptores necesarios no está tan extendido – algo que está en la base del problema que afecta a la radio digital o DAB –, y que la oferta de contenidos actual se limita a reposiciones de series ya repuestas y repetidas hasta la saciedad, concursos de dudoso gusto y escasa calidad y horas de emisiones comerciales – que no anuncios –.

Hay otros conflictos que llevan a casos paradójicos en la Comunidad de Madrid tales como la emisión ilegal en analógico de un canal autonómico –*La Otra*– y la imposibilidad de emisión en digital de un canal local –*Localia*– que sólo puede verse en aquéllos pueblos con corporaciones municipales de un partido concreto. Una prueba más de que desde las antenas de televisión se controlan las informaciones y opiniones que reciben millones de espectadores.

Contenidos.

Aquí hay tomate: la programación a la altura de la basura.

Evolución.

Aquí no hay quien viva: la saturación *“publicidiaria”*.

La televisión digital supone multiplicar por cuatro la capacidad que tiene cada operador. El gran desafío, en un escenario dominado por las soluciones gratuitas, es superar, mediante la producción de contenidos, la más que probable solución del empaquetado de lo que son los valores dominantes de la actual televisión generalista y en abierto, con

lo que, más que enriquecer la oferta de contenidos, se estaría cambiando las modalidades de su emisión. No es previsible un aumento de la calidad de los contenidos, como consecuencia de la inevitable segmentación a la que conduce una oferta descrita por más emisoras; a no ser que el grado que alcancen las fragmentaciones poblacionales de la audiencia haga viables emisiones que se correspondan con la demografía de públicos más exigentes e, incluso, dispuestos a pagar por una dieta mediático-cultural diferente. Estos públicos estarían, en parte, ya definidos en España por el perfil de los usuarios de la televisión de pago. El periodo inicial de las emisiones digitales puede marcar el desarrollo de la TDT y revelar si se trata de un simple cambio en el estándar tecnológico o, por el contrario, una transformación más profunda de la televisión. La ventana de oportunidad de la TDT no es tan elástica como para confiar en que su despliegue represente la optimización de las posibilidades de la televisión digital, ya que no puede ignorarse que sobre la solución digital terrestre presionan otros estándares tecnológicos concurrentes. Las primeras propuestas de la TDT describen una relativamente baja tematización en los nuevos canales, debido al predominio emisor de las televisiones generalistas, cuyo negocio, fundamentalmente basado en la publicidad, seguirá estando en sus programas convencionales. Las ramificaciones temáticas de los canales generalistas podrían orientarse hacia soluciones de empaquetado selectivo de contenidos para el gran público. Ésta es la forma más conservadora, pero también lógica, de mantener, en términos aceptables, las cuotas de inversión publicitaria, ya afectadas en su reparto por la reciente incorporación de nuevos canales generalistas en abierto.

Con respecto a los contenidos, los espectadores en su condición de usuarios se manifiestan de forma clara y pública con carácter anual. Cada día 10 de mayo solicitan una programación de más calidad, respeto al horario del menor, menor presión publicitaria (especialmente la que contraviene la normativa vigente), regulación de la televisión basura, del *product placement*, del *bartering* (patrocinios en directo) y de todo aquello que induzca a confusión de contenidos informativos. Es decir, lo que no permita distinguir con claridad absoluta “lo periodístico o lo documental” de “lo comercial o lo publicitario”. Bajo la clave del mencionado entretenimiento (nota 63, p. 406) no se pueden amparar formatos que no identifiquen su naturaleza o justifique su descarada presencia en la pantalla. Por ejemplo nadie tiene en su casa electrodomésticos cuya marca o logotipo sea visible desde varios metros de distancia -circunstancia apreciable en planos generales de escenas familiares en series de éxito-.

Procesos.	Como el abierto contra el <i>prime time</i> .
<u>Evolución.</u>	Cómo construir bloques de 20 minutos con spots de 20 segundos.
	Como dividir con cortinillas cadenas de anuncios.

Para abordar este punto tan concreto, hay que recurrir a una visión panorámica:

—El proceso de digitalización es sin duda el gran desafío para todos los agentes del sector audiovisual. Hay 4 temas considerados claves en este proceso: la transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT), la evolución del negocio de los operadores de televisión por cable y satélite en el nuevo escenario digital, la irrupción de la televisión sobre ADSL y redes IP, y las perspectivas de nuevos servicios y formatos como la televisión en el móvil y la televisión de alta definición.” (Gaptel, 2005:5)

Este párrafo, tomado de un documento profesional, recoge y contempla los aspectos básicos sobre los que van a girar los procesos que van a afectar al medio televisión, y que supondrán su migración al territorio digital más allá del desarrollo popular que, seguramente, será el elegido por la mayoría de la audiencia de este medio.

Dentro del referenciado (p. 419) Informe de Tendencias 2006 sobre Medios de Comunicación: *El año de la Televisión*, se encuentra en su página 303 una colaboración del Profesor Pérez Ruiz. Una aportación sobradamente apropiada como para ser incluida, resumidamente, en este punto concreto. Partiendo del planteamiento de un proceso abierto al llamado *prime time*⁶⁶, este autor comienza sosteniendo que:

—La opinión más común de los telespectadores sobre la presencia de anuncios publicitarios en la programación televisiva se resume en una palabra: excesiva. Esta sensación generalizada de haber rebasado la línea la aplican con mayor irritación a los espacios que se emiten de 21 a 24 horas, el denominado *prime time*, debido a que, en varias ocasiones, ha superado los 20 minutos continuados de anuncios. En varias publicaciones, se ha tratado el problema de la saturación de publicidad de la programación televisiva y las reacciones que ha provocado, tanto en las asociaciones de anunciantes como en otras de profesionales de la publicidad y de telespectadores y usuarios de la comunicación. Para que no resulte pesada la digestión de tantos anuncios (no irritar a la audiencia y, al mismo tiempo, seguir haciendo caja), los programadores de los canales televisivos ponen en práctica una estrategia que incluye alguno de los formatos siguientes:

⁶⁶ En su traducción como horario prioritario se corresponde con la franja horaria en la que — teóricamente —, hay mayor audiencia de un programa de radio o televisión. El matiz introducido en la definición lleva a advertir de los intereses comerciales y económicos que se derivan de su determinación. El éxito de audiencia determina la rentabilidad económica — vía ingresos publicitarios — y decide la permanencia de determinados contenidos en antena.

- Reparten los anuncios en dos mitades separadas por la inclusión de la cortinilla de identificación del canal y la consiguiente publicidad de su programación televisiva: presentan un adelanto de los espacios que podrán ver los telespectadores al día siguiente o a lo largo de la semana. Quizá ésta sea la fórmula más habitual y que mejor tolera el público televidente. Al fin y al cabo, es un paréntesis relativamente soportable, porque distrae a la audiencia con las próximas novedades.
- Dividen el bloque publicitario en dos partes sirviéndose sólo de la cortinilla del canal, que, también en este caso, actúa de plano secante de la serie publicitaria. Al ser más breve la interrupción del menú de anuncios, esta fórmula resulta más invasora. No da tiempo a que la audiencia efectúe la transición mental necesaria para olvidarse de la primera mitad publicitaria y no unirla con la segunda.
- Difunden seguidos todos los anuncios programados en el bloque, dure lo que dure dicha interrupción. Probablemente, ésta sea la fórmula menos sutil y menos practicada por su carácter netamente invasor y seccionador de la continuidad de la programación. Algunos espectadores la prefieren, porque les da tiempo a tomarse un tentempié, ir al baño, ducharse o realizar cualquiera otra ocupación.
- Fragmentan la emisión de publicidad con interposición alternativa de las dos pantallas de interrupción descritas. El esquema definitivo quedaría de la siguiente manera: emiten anuncios; interponen la cortinilla del canal; emiten nuevamente anuncios; difunden la publicidad de la programación, y terminan con la última tira de anuncios. Inevitablemente, el alargamiento del bloque publicitario sobrepasa los 20 minutos. Es más, en el caso de que repitan este formato dos o tres veces en el mismo programa, se alargará su duración entre un 30 y un 40 por ciento de su medida original.
- El consejo de los presentadores. Ante la necesidad de introducir bloques publicitarios en la programación, los presentadores tratan de disminuir su importancia con eufemismos muy comunes en el gremio: ~~“pausa~~ “pausa publicitaria muy breve”, ~~“consejos~~ “consejos publicitarios”, ~~“no~~ “no se vayan; en unos segundos estamos de nuevo con ustedes”, etcétera. En algunos casos, estas recomendaciones verbales se ven reforzadas con mensajes escritos en la pantalla.
- El comienzo y/o la continuación sin avisar. Otra de las peculiaridades que los canales suelen poner en práctica, sobre todo al comienzo de los programas, consiste en comenzar a difundir o continuar la emisión del relato —filme o serie televisiva— sin interponer cortinilla alguna para avisar de que se ha acabado el espacio anterior o el paréntesis publicitario. Es más, se ha generalizado la costumbre de incluir repetidamente pequeños avisos durante la emisión de los programas para anunciar el título del espacio siguiente. Algunos canales, sobre todo los fines de semana, suprimen los títulos de crédito del final de los filmes y comienzan la emisión de otra película para evitar que los telespectadores cambien de canal o dejen de ver la televisión.”

La conclusión, como no podía ser de otra manera, acaba en una disyuntiva que se deriva de un conflicto de intereses anunciantes-audiencia. Los espectadores quieren seguir viendo gratis sus contenidos favoritos – no necesariamente ~~“fiapas”~~ “fiapas” si se admite ya el calificativo -, mientras que los dueños del negocio informativo, formativo o recreativo esperan una compensación rentable por asumir esta financiación. Nada es ~~“gratis total”~~ “gratis total”.

Entorno social. <i>Evolución.</i>	Hábito que considera la televisión como un servicio gratuito, y que mira con reticencia cualquier gasto asociado a la misma.
--------------------------------------	--

La última afirmación del anterior punto se corresponde con una filosofía producto del acceso masivo a internet. De manera tan ingenua como arriesgada, muchos usuarios se han creído premisas tales como la libertad absoluta en su acceso a la red y la gratuidad total a la hora de tener derecho a acceder e intercambiar todo tipo de contenidos. De alguna forma, el vals de los emuladores siguiendo los nuevos pasos de baile del cambio tecnológico se ha convertido en la danza frenética de los eMuleadores⁶⁷. Gran parte del trasvase de numerosos espectadores de televisión a la pantalla del ordenador se basa en el acceso selectivo y puntual a contenidos preferidos y privilegiados de todo tipo. Cada vez más personas no pierden su tiempo mirando programas que no están destinados a ellos y buscan, localizan y disfrutan en red de películas, series, discos, canciones, libros, programas de entretenimiento, incluso anuncios que realmente les satisfacen.

Algunas lecturas menos optimistas, cuando no menos interesadas, revelan señales de alerta más que evidentes: los más jóvenes están mirando otras pantallas (ver gráfico 18, p. 306), las de sus ordenadores, móviles y videoconsolas. Incluso en los rangos superiores de edad el consumo se ha estancando aunque sin llegar a porcentajes de variación negativa (ver gráfico 24 con datos de consumo, p. 419). Lo preocupante no es el hoy por hoy, sino el cambio que ya supone el apagón analógico previsto para 2010, cuyas dimensiones y consecuencias son previsibles ciertamente. Simplemente hace falta ver las campañas institucionales, sin analizar detenidamente su contenido, para comprender que la TDT está muy lejos de ser *totalmente digital todavía*. Aunque pueda resultar innecesario, no está de más hacer hincapié en el papel que los ingresos publicitarios van a tener en su implantación e implementación. Pasar de millones de espectadores que dicen no prestar atención a los anuncios a ser abonados –de pago–, a un canal o paquete de ellos está muy lejos de los planes de muchos consumidores:

⁶⁷ La posibilidad de compartir información de todo tipo – personal, profesional, audiovisual... – entre ordenadores que utilizan conexiones peer-to-peer (p2p o “de amigo a amigo”) ha encontrado en “una mula que carga y descarga”, el sustituto ideal del eDonkey sobre el que cabalgaban los datos a principios del siglo actual. eMule es un software tan popular como conocido (cuenta con millones de amigos), a la vez que una amenaza para muchas industrias y el mejor cliente de los proveedores de acceso de tráfico a internet. Basado en un servidor central del tipo Napster constituye una arquitectura de comunicación global por la que circula un inmenso flujo de ceros y unos. El caudal de ancho de banda que necesita lleva a establecer su propio canal de minidistribución y sus propias reglas de oferta y demanda de contenidos al margen de derechos de autor.

—La publicidad se verá también afectada. Cambiará su naturaleza. Será más incisiva e invasiva. En la televisión interactiva, los anuncios actuales tendrán que adaptarse para usar las nuevas posibilidades de información al consumidor. Serán interanuncios diseñados para un tipo específico de consumidor que ya no estará irremediabilmente expuesto al bombardeo de la publicidad «generalista», porque elegirá la programación de TV en régimen de vídeo bajo demanda. Los interanuncios habrán de incorporar un interés informativo o de entretenimiento adicional, de una calidad tal que haga que el espectador pida verlos después de haber visto el programa de TV elegido: al ser interactivos podrán obtener del espectador información de gran utilidad”. (Terceiro, 1996:148)

Cabe señalar que esta afirmación es de hace más de diez años, con lo que no se puede aludiendo o acudiendo a una revolución no prevista de las nuevas tecnologías. De tal forma que el *zapping* se verá complementado por la utilización de pvr⁶⁸ —*personal video recorders*, grabadores personales de video—, dispositivos que graban únicamente las partes de los programas que realmente interesan a los espectadores, evitando la publicidad. Al esquivar una información que no han solicitado, que no es de su agrado y que no desean visionar estamos ante un ejemplo claro de compresión de contenidos por supresión de información tan redundante como innecesaria.

Otra cuestión a considerar es que la TDT tiene reducidas y limitadas posibilidades de interactividad. De tal suerte que muchas de las expectativas respecto a que se convierta en la solución para un acceso universal al flujo de información que se genera y divulga en la SI debe sopesarse con cierta cautela. La inclusión dentro de las TIC, desde este punto de vista, de la TDT es más que cuestionable. Se trata de sintonizadores que están asociados incluso a un televisor convencional, lo que significa posibilidades de recepción y de utilización de servicios como teletexto. Entrar en cuestiones relacionadas con la programación de aplicaciones para TDi —acrónimo en este caso de televisión digital interactiva—, de su lenguaje de compilación C++ y la influencia en la industrias culturales que, parece ser, sustituirán a la industria audiovisual lleva a desarrollos todavía en fase de estudio teórico. A la espera de disponer en la realidad de todas estas novedades, una vieja frase está en la mente de muchos espectadores: permanezcan atentos a sus pantallas.

⁶⁸ Esta tecnología permite insertar códigos showview que ya utilizaban ciertos grabadores de video vhs, cuyos números se crean por medio de una fórmula matemática —algoritmo—, que codifica los parámetros básicos que se utilizan para una grabación doméstica: canal donde se emite, el día, la hora de inicio y finalización del programa. Una vez más lo digital no es más que una conversión en ceros y unos de una tecnología analógica ya existente.

Caso práctico de evolución lógica: Del carácter alemán al espíritu francés.

La empresa Citroën España decidió seguir una iniciativa ya utilizada por otras marcas en la Red – por primera vez dentro del sector automovilístico español -, en la que proponía a los internautas que decidieran sobre el próximo anuncio que se emitiría en televisión de la nueva versión del modelo C5. Para ello, esta marca francesa publicó un minisite⁶⁹ bajo el dominio < http://acw1.citroen.com/c5_lanzamiento/default.htm >, todavía accesible y operativo en julio de 2008.



Imagen 11. Fuente: http://acw1.citroen.com/c5_lanzamiento/

En esta web española se ofrecían dos anuncios preseleccionados para que se pudiese realizar la votación con la que elegir el que finalmente se vería en las cadenas de televisión de todo el país. Dado que su primera emisión estaba prevista, como así ocurrió, para el 12 de abril de 2008 durante el mes de anterior se registraron más de 25.000 participantes en el proceso de selección. Se supone que el número de visitantes sería superior, pero en la última semana se incluyó un incentivo con el que aumentar el tráfico a esta página -participar en el sorteo no de un C5 sino de seis cursos de conducción organizados por la escuela de pilotos de Emilio de Villota-. Durante el mes de febrero se insertaron banners en ediciones electrónicas de periódicos nacionales tratando de crear un cierto enigma bajo la pregunta “¿cuál será el spot?”.

⁶⁹ Minisite, microsite o weblet son términos sinónimos con los que se hace referencia a una página web construida como pieza promocional normalmente – está un tiempo muy limitado accesible y operativa -, y que está vinculada a un site principal o página corporativa. Es una práctica muy común para acciones de lanzamiento o presentación de productos o servicios. Su razón de ser tiene un objetivo específico que, una vez cumplido, lleva a su desaparición.

La misma película realizada en *flash* promocionaba la actuación en el site principal de Citroën y redirigía el tráfico al mencionado *microsite* de presentación. Tanto su concepto como su programación eran tan elementales como sencillos para facilitar una carga rápida y una navegación bastante veloz e intuitiva en su interior. La introducción en la *home* resultaba sobria y elegante al realizarse sobre un fondo negro y con una cartela con la tipografía corporativa de la marca en gris y blanco, sobre la que destacaba el rojo y el blanco de su famoso logotipo basado en dos galones o espiguillas invertidas. La página principal, finalmente cargada, permitía la visualización de los spot a elegir así como su descarga en formato clip de película de más de 7MB cada uno de ellos⁷⁰.

En el spot “Carácter alemán, Espíritu francés”, creado por el equipo de Euro RSCG en Londres, con Johan Renck como realizador y Justin Hooper como director creativo, se mostraba el nuevo C5 en un entorno típicamente germánico. La wagneriana “Cabalgata de las Valkirias” crea una atmósfera de “suspense” y misterio que va creciendo hasta el desenlace final.

La alternativa era “Lámparas”, donde un ejército de góndolas, camiones, trenes, aviones... se afanan en transportar lámparas de las famosísimas fábricas de cristal de Murano, que servirán para iluminar las calles y las carreteras con la elegancia que merece el diseño del nuevo C5. La banda sonora de este spot, creado por Gilbert Scher y realizado por Lionel Mougin, es la pieza “Les Lustres” (“Las lámparas de araña”) del compositor contemporáneo escocés Craig Armstrong. El slogan es claro: “Névo Citroën C5, distíngúete”.

En ambos casos su creatividad se aleja del concepto espectacular de las películas C4 Transformer⁷¹, donde gracias a costosas postproducciones e y no menos ingeniosas puestas en escena, el vehículo se transformaba en un robot que bailaba a ritmo de hip-hop o con posterioridad se deslizaba como un patinador sobre hielo. Tratamientos creativos radicalmente diferentes para públicos objetivos totalmente distintos, una prueba de la estrategia comunicativa seguida por uno de los más importantes anunciantes europeos. En España se recuerdan campañas para la gente encantadora que se animaba a comprar un Dyane 6 o la convencida de una estabilidad total aunque el coche se quedase con tres ruedas únicamente, como demostraba el modelo GS. Una marca muy vinculada a incorporar tecnología punta en sus coches a precio asequible.

⁷⁰ Los datos técnicos de los anuncios están tomados literalmente de la descripción realizada de éstos en la web: < http://www.ellasconducen.com/articulos_ficha.asp?id=1011 > (Julio 2008)..

⁷¹ < <http://es.youtube.com/watch?v=P4ckJFNkra8> > (Julio 2008).

El eslogan que definía a la nueva berlina con “carácter alemán, espíritu francés”, generó una cierta polémica en algunos foros de internet (en España el chovinismo galo puede resultar incluso contraproducente), mientras que su popularidad fuera de este medio es tan relativa como discutible. Se utilizó como titular en piezas gráficas publicadas en diarios y como frase única que acompañaba la imagen del coche en vallas tradicionales y *mupis* electrónicos instalados recientemente en grandes poblaciones. Si el mensaje era transmitir la calidad inherente a los productos alemanes pero sin ser “tan cuadriculado y aburrido”, la espontaneidad e improvisación tópicamente mediterránea no está en el ánimo del spot ganador. De no haber sido por el apoyo prestado por el microsite y por la complicidad que se buscaba generar desde el mismo, ninguna de las dos piezas pasarían de ser trabajos de oficio, eso sí, rigurosa y profesionalmente concebidos y ejecutados. Baste decir que en youtube no ha superado las tres mil reproducciones frente a las más de cien mil del spot co-protagonizado junto a un chófer de prestigio, Sean Connery

En el comienzo de su andadura, el *microsite* del C5 presentaba fallos tan serios como no dejar votar una de las opciones o no permitir enviar el enlace a un conocido. Errores no especificados, según el sistema operativo del navegador, pero que no permitían desarrollar una “*viralidad planificada*”⁷². La técnica “envíaselo a un amigo con tus comentarios” se utiliza también para conseguir las direcciones de correo electrónico del remitente y de la persona a la que se envía. De la supuesta base de datos confeccionada con los mismos no existe ni rastro de la política de privacidad respecto a su utilización.

Meses después el *minisite* permanece en con la misma introducción y la posibilidad de seguir contemplando la pieza ganadora, invitando a elegir el spot en su cabecera y con un enlace mínimo que invita a descubrirlo en la página principal de la marca. En su código fuente tampoco se incluyeron las etiquetas y datos que permitiesen una localización adecuada por los motores de búsqueda. Bajo un criterio básico conduce en su primer resultado al microsite C5 (Reino Unido), donde se invita a una participación más interactiva a sus visitantes, con fino humor inglés: “How German Are You?”.

⁷² Otro nuevo contrasentido que se puede advertir en esta campaña frente al inesperado éxito de la realizada por la Asociación Nuevo Renacer y su conocido “Amo a Laura”. Estribillo propagado vía e-mail en 2006 a modo de himno a la virginidad, era un producto publicitario para promocionar una cadena de televisión. En este caso, el premio en términos de relevancia entre la audiencia superó las previsiones de sus propios autores y clientes. Prueba de ello es como muchos anunciantes solicitaban a sus agencias, desde aquel momento, “un viral al estilo amo a Laura” sin reparar en las consecuencias de una actuación de bajo coste y alto riesgo.

4.1.2

LA REVOLUCION DE DISTINTOS	TIPOS DE MOVILES.
----------------------------	-------------------

Si la llamada Galaxia Gutenberg se inició con la revolución tecnológica que supuso la utilización de tipos móviles en la imprenta, siglos después otro tipo de móviles vuelven a protagonizar una auténtica revolución basada, ahora, en la tecnología digital. Por méritos propios el mal llamado ~~“móvil”~~ - cuando deberíamos llamarlo teléfono celular en su condición de dispositivo inalámbrico electrónico -, es el líder indiscutible de los terminales TIC y la estrella protagonista de la genuina revolución digital. En palabras de Sixto Arias, actual presidente de MMA Spain, ~~“ningún~~ medio de comunicación viaja en el bolsillo del cliente, está encendido diez horas al día, admite sonidos, imágenes y videos, tiene una penetración superior al 90% de la población, es interactivo y además permite realizar pagos de forma segura como el teléfono móvil”.

Una completa descripción de sus características y ventajas principales, condensadas en una larga frase, que conviene desarrollar bajo el concepto que se esconde bajo el acrónimo MMA: Mobile Marketing Association. Esta organización con sede en California y oficinas en los principales países europeos, cuenta en España con una nómina de asociados que incluye desde los más principales operadores de telefonía móvil a empresas fabricantes de terminales, desarrolladoras de software y agencias de publicidad como shackleton o iceberg media. Esta primera distinción lleva a desviar nuestra atención de todo un inmenso, incluso infinito, campo de visión relacionado con la tecnología móvil. Imposible de abarcar en una investigación de este tipo, se trata de concentrar esfuerzos en la importancia publicitaria que, a través del marketing, esta emergiendo paralelamente a la introducción, desarrollo e innovación en una industria que, curiosamente, no deja de anunciarse, de realizar promociones y cuya distribución es un ejemplo de cómo el factor precio puede resultar decisivo en muchos casos. Tanto que hay una autora, licenciada en publicidad y relaciones públicas en la UCM, que ha dedicado todo un libro a este fenómeno. Su atractivo título, ~~“Consumidores nómadas: el siglo del mobile marketing”~~, se corresponde con un contenido que es de lectura recomendada para entender el conjunto de variables que aquí quedan someramente tratadas. Actualmente, un profesional de la publicidad que no sepa reconocer, valorar y utilizar las ventajas de ~~“un sms sobre un mms”~~ o de ~~“la tecnología gsm frente a la umts”~~, por poner un par de ejemplos, es víctima de la brecha digital. Sin ninguna duda.

Usuarios.	Más de 44 millones de líneas para 40 millones de habitantes.
<u>Revolución.</u>	La mitad de los clientes tiene un terminal que reproduce video.

—La mayor parte de los expertos en medios no entienden realmente todavía qué supone el mobile marketing. El móvil se convirtió en un nuevo medio masivo en Japón hace tan sólo siete años. La gente tiene tres veces más móviles que ordenadores personales, dos veces más que tarjetas de crédito y en muchos hogares hay más móviles que aparatos de televisión.” (Deza Pulido, 2007:35)

Con una sencilla introducción esta Consejera Delegada de Universal McCann aborda las interacciones que la telefonía móvil está generando con sectores comerciales de diferentes industrias y, entre ellas, la publicitaria. Dedicando un capítulo entero a presentar al móvil como un séptimo medio que complementa y potencia a sus predecesores. Tanto al sexto – internet, que añadió la interactividad – como al quinteto tradicional o convencional – prensa, radio, cine, televisión y exterior -. Incluye una reflexión personal sobre este terminal al que se refiere como “potente arma de democratización de la creatividad: una tecnología que siempre está lista en el bolsillo de los usuarios para grabar, captar o crear contenidos y enseñárselos al mundo.” (Deza Pulido, 2007:40). Un planeta donde el cambio se está generando a una velocidad vertiginosa y donde el consumidor no solamente apunta la dirección, sino que también crea y transforma el futuro a cada instante. Una frase que aparece en la contraportada del libro y que presenta a estos usuarios-clientes como los nómadas del Siglo XXI en la medida en que protagonizan y dirigen una transmutación tecnológica sin parangón. Su destino es una sociedad donde las relaciones personales dejan paso a las virtuales, más efímeras, poco estables y duraderas donde la adaptación y supervivencia es más complicada. Precisamente su falta de estructura la hace menos resistente a los cambios.

Así mismo profundiza y teoriza sobre el Engagement (p.406) y su relación con el marketing móvil al abordar el fenómeno de las comunidades de usuarios y de redes sociales (*Facebook, Myspace...*). También hay una referencia al marketing de proximidad (el que requiere del público una aceptación previa y una consideración técnica necesaria, como es llevar activado el modo de conexión *bluetooth* o WiFi de su dispositivo), para concluir con la aparición de un nuevo lenguaje basado en códigos bidimensionales. Su libro es uno de los primeros en nuestro país en incorporarlo a su portada, de igual forma que reaparecerá en el caso práctico de este apartado.

Los nómadas, en su condición de emigrantes, acompañan a los nativos digitales por un panorama de diferentes tipos de comunicaciones móviles. Todos ellos se encuentran en una encrucijada surgida del punto de inflexión entre anteriores etapas de gran negocio, con fuerte crecimiento en número de clientes, facturación de ingresos y rentables inversiones a una etapa caracterizada por la incertidumbre tecnológica, agotados modelos de negocio (política de retención de clientes leales por cláusulas de penalización) y la regulación legal que impide los reiterados abusos por parte de todas las operadoras. Los clientes ya no son usuarios descontentos que cambian de proveedor, son consumidores que denuncian prácticas abusivas y publicidad engañosa.

En noviembre de 2007 la división digital del grupo ZenithOptimedia, Zed Digital, publicó la segunda edición de su estudio: *“Telefonía móvil: percepción, uso y nuevos formatos publicitarios”*. Por su contenido relevante y actual debe ser manejado como fuente de consulta a lo largo de este apartado dedicado a la revolución de los distintos tipos de móviles. Sea suficiente con el dato que indica la presencia en España de más de ocho millones de usuarios de la tecnología 3G: *“tercera generación de tecnología que ofrece mayores posibilidades para la generación de ingresos publicitarios vinculados a la distribución de contenidos multimedia (descargas de juegos, tonos y melodías, música y acceso a programas de televisión) y de servicios de valor añadido. Todo ello con un coste para el usuario tan elevado que ha hecho que las principales operadoras suscriban acuerdos con agencias y anunciantes con el fin de que sigan financiando el acceso. La gratuidad, como cabía esperar, tiene como base la recepción consentida de publicidad por parte de los clientes. Una vieja fórmula para un nuevo negocio.*

Datos de un estudio⁷³ realizado por TNS, en 2008 a nivel mundial, para conocer la adopción y el uso de las nuevas aplicaciones de telefonía móvil entre los consumidores revelan que *“bluetooth, cámara de fotos, MMS (fotos y vídeo) y e-mail son las prestaciones asociadas al móvil que tienen un mayor uso en España que en la media global”*. Sin embargo, el mayor uso de algunas de estas aplicaciones no justifica el gasto medio por usuario en telefonía móvil, que es sensiblemente superior a la media global, ya que algunas de ellas no implican directamente un incremento de su facturación.

⁷³ Global Technology Insight disponible en < [\(http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/\(155\)\)](http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/(155)) > (Julio 2008).

Del tanto por ciento de usuarios de telefonía móvil que han usado alguna vez ciertas características, se pueden extraer algunas conclusiones de sus preferencias:

	España	Global	Variación
Bluetooth	41%	27%	+14
Cámara de Fotos	61%	55%	+6
MMS (Fotos)	42%	36%	+6
E-mail por móvil (pull)	17%	11%	+6
MMS (Vídeo)	23%	18%	+5
SMS	78%	78%	0
Cámara de Vídeo	33%	33%	0
Funcionalidad PDA	9%	9%	0
FM / AM Radio	21%	22%	-1
Acceso a Internet	19%	20%	-1
Ver TV / Contenido de vídeo	4%	7%	-3
Mp3 / reproductor digital	21%	31%	-10
Juegos de móvil	34%	48%	-14

Gráfico 25. Cuadro con porcentajes de utilización de las características de teléfonos móviles.

Fuente: TNS. Global Technology Insight 2008.

Puede observarse que, si bien los juegos en el móvil son la quinta prestación más usada por los usuarios españoles (junto a la reproducción de música mp3 a través del móvil destacan como las prestaciones con menor uso frente a la media global), son la prestación de la que más usuarios disponen pero que no utilizan.

También el acceso a Internet, el envío de vídeos multimedia y la consulta del e-mail a través del móvil son otras de las prestaciones disponibles en el terminal móvil pero que tampoco son utilizados por sus usuarios. Debe quedar claro que ante la avalancha de prestaciones – con sus correspondientes posibilidades y alternativas –, los teóricos destinatarios de su ofrecimiento comercial, simplifican su selección. Demasiadas opciones pueden convertirse en absurdas complicaciones para determinados colectivos de clientes que nunca harán uso de ellas. Para ciertos públicos los teléfonos móviles son medios de comunicación interpersonal, para otros de interconexión o transmisión de datos y para un número determinado de los restantes un sustituto de sus consolas de juego o de sus reproductores portátiles de música. Muy pocos, por no decir una minoría, conocen y sacan un alto rendimiento de la mayorías de las características técnicas de dispositivos en permanente evolución. Determinados servicios móviles plantean unos patrones nuevos de comportamiento entre los que recientemente se incorporan a su uso y los que disponen de conocimientos avanzados, similares o previos de sus interfaces.

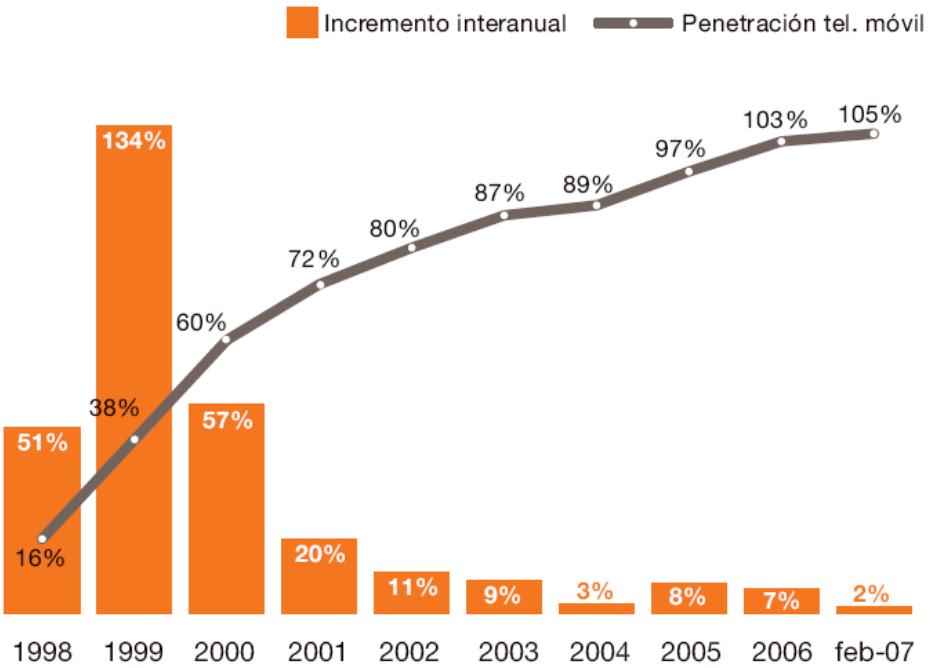
A modo de conclusiones⁷⁴ del apartado de *usuarios revolucionarios* de las TIC

- La telefonía móvil es sin duda la tecnología que mayor y más rápida aceptación ha tenido en nuestro país. Con más de una línea móvil por ciudadano, España se consolida en el grupo de los países con un mayor grado de desarrollo de la telefonía móvil en el mundo, por delante de otros países con mayor renta o grado de avance tecnológico como Alemania, Francia o Estados Unidos. Este éxito ha hecho que la telefonía móvil haya desplazado ya a la telefonía fija como el medio de comunicación interpersonal más extendido en los hogares españoles.
- Las comunicaciones móviles se consolidan como principal forma de comunicación en España y como el servicio básico de comunicaciones de voz.
- Los servicios de datos incluyen los accesos a Internet desde el móvil a través de todas las tecnologías de red disponibles y están creciendo a una tasa superior al 50%. Si bien no se espera que a corto plazo desbanquen a la voz y los mensajes como principales fuentes de ingresos para los operadores, sí se estima que los ingresos por servicios de datos sigan creciendo de forma muy significativa en los próximos años.
- En la industria de la telefonía móvil se apuesta decididamente por la continua evolución de las tecnologías de red, que permitan una mayor transmisión de datos y así ofrecer mejores servicios de conectividad a los usuarios. Si la tecnología GSM fue conocida como 2G y a UMTS se le dio el nombre de 3G o tercera generación, a día de hoy ya se comercializan teléfonos 3,5G (HSDPA).

⁷⁴ –La telefonía móvil”, capítulo 4 del Informe eEspaña 2007.

Una imagen puede ayudar a comprender como, en menos de 10 años, la revolución de distintos tipos de telefonía móvil se ha producido a través de una evolución tecnológica. En este caso concreto en la sucesión de sus generaciones de redes GSM, GPRS y UMTS, a las puertas de la aparición de una versión 4.0 en nuestra investigación.

Gráfico 4.9. Evolución de la penetración de la telefonía móvil en España



Fuente: IV Trimestre 2006, informe anual 2005 y nota portabilidad de febrero 2007, CMT

Gráfico 26: Evolución de la penetración de la telefonía móvil en España

Fuente: eEspaña 2007, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. (2007:88)

Infraestructura.	Tecnologías económicas pensadas para optimizar las anteriores.
<u>Revolución.</u>	Convergencia real de servicios móviles de banda ancha.

El innegable éxito de la telefonía móvil radica en que está supliendo a la fija en los países en desarrollo y complementándola – de una manera cada vez más ralentizada –, en los más desarrollados. En los países menos adelantados la telefonía móvil ha sido, de todas las TIC, la que más ha contribuido a la disminución de la brecha digital, representando una vía de acceso importante a la Sociedad de la Información por la convergencia tecnológica que representa. Es en estas zonas donde la revolución alcanza su verdadera y máxima expresión.

Con el paso de un lapso de tiempo relativamente corto, los cinco últimos años, no cabe duda que la tecnología multimedia de terminales y dispositivos móviles, así como las diferentes redes de telecomunicaciones – generación 3G adoptada más rápida y popularmente que su predecesora -, y las computacionales que utilizan las ondas de radio – el sistema Wireless Ethernet cuyos estándares dan soporte a una organización comercial y a su marca WiFi – han mejorado exponencial e inexorablemente. Tanto como para que muchos no recuerden ya el ejemplo más claro de apagón analógico, por decreto, efectuado en España en hace menos de cinco años (p 145).

El baile de siglas que componen diferentes acrónimos y tantos tecnicismos pueden confundir al publicitario, hasta el punto de no ser capaz de generar una pieza o adaptar un concepto a esta infraestructura. La cuestión radica en los formatos y lenguajes a considerar, partiendo de las claves que proporcionan la capacidad de almacenamiento y la velocidad de procesamiento de la información que circulará por este canal. Si a más posibilidades mayor complejidad, analizando la reutilización o reestructuración que propone la tecnología 3G/UMTS (con U de universal) al trasladarse desde el 2G/GSM y desde la transitoria 2.5G/GPRS (con g de global y de general respectivamente), parece cuestión de transponerlo de manera coherente a la versiones correspondientes de anunciantes, agencias y publicitarios. Determinar dicha correlación puede resultar una tarea tan prolija como estéril.

A título de ejemplo queda apuntada una tabla que relaciona tecnología y destinatarios:

<i>Tecnología</i>	<i>Formato</i>	<i>Características</i>	<i>“Destinatarios”</i>
<u><i>GSM</i></u> <i>2ª Generación</i>	SMS	Mensaje de texto. (Short Message Service)	<i>Anunciantes 2.0</i>
			<i>Agencias 2.0</i>
			<i>Publicitarios 2.0.</i>
<u><i>UMTS</i></u> <i>3ª Generación</i>	MMS	Mensaje de texto e imágenes (Multimedia Messaging System)	<i>Anunciantes 3.0</i>
			<i>Agencias 2.0</i>
			<i>Publicitarios 2.0.</i>

¿Existe una versión de la creatividad 3.0 tan evolucionada que no pueda ser desarrollada por un publicitario 2.0 para un anunciante 1.0? ¿Funciona igual un sms para un anunciante 3.0 producido en una agencia 2.0 por un publicitario 1.0?

Una respuesta posible a estos interrogantes está en el caso práctico que se incluye para ilustrar, en la medida de lo posible, una revolución que deja también algunas dudas existenciales en su trayectoria: ¿Qué ha sido de la infraestructura *wap*? Ante todo, si es digno de mención este asunto se debe a constatar otro fracaso comercial de un protocolo de aplicaciones inalámbricas con el que los usuarios de teléfonos móviles, en teoría, pueden acceder a servicios disponibles en internet. Sólo decir que el coste de navegar depende según el operador/proveedor del servicio, que decide facturar por cantidad de información (tráfico generado) o por tiempo de conexión. En cualquier caso, un importe absolutamente desmedido y desproporcionado en su relación calidad-precio – múltiples problemas de acceso, incompatibilidades y potenciales problemas de seguridad -. La versión WAP 2.0 no ha tenido mejor suerte y se confía en que las nuevas generaciones de tecnología móvil resuelvan limitaciones de memoria operativa disponible en los terminales y de almacenamiento y capacidad del procesador.

La velocidad de acceso es todavía más conflictiva hasta el punto de reflejar, bajo contrato, la disminución del ancho de banda asignado a un cliente que se descargue un volumen de datos considerado excesivo... la realidad es que la infraestructura en España dista mucho de estar preparada para no sufrir otro colapso por desorden o por su propia entropía: hay mucha parte de energía no utilizable en el sistema, una infrautilización que no deja de generar incertidumbre. Tal y como ocurre en el medio radio, reservar una parte del espectro para un tipo u otro de comunicaciones (voz, datos o imágenes en el caso de los móviles) no deja de ser un negocio que tiene un alto coste económico. Una política por parte de los operadores de ofrecer uso libre y gratuito como servicio de valor añadido no parece viable a medio plazo. Nuevamente la disyuntiva de sistemas de pago o financiación alternativa para disponer de cobertura global. Todo ello mientras millones de usuarios asisten a una migración digital de la que, en su mayoría, sólo serán conscientes al descubrir que un teléfono móvil más pequeño y liviano que el anterior le plantea nuevos procesos de aprendizaje. Afortunadamente será mucho más rápido y sencillo pasar de GPRS (2.5) a UMTS (3.0) que de GSM (2.0) a GPRS (2.5).

Por último, toda lo relacionado con sistemas de localización e identificación de usuarios permite generar aplicaciones publicitarias inteligentes o intrusivas. Es en este apartado donde habría que profundizar en lo relativo a la infraestructura del marketing por proximidad – publicidad a través de emisores y receptores bluetooth activados -.

Contenidos. <i>Revolución.</i>	Entretenimiento (películas, series de TV, trailers y videoclips) e información (noticias y estado del tráfico) son los más atractivos.
-----------------------------------	--

Las empresas de telefonía móvil dejan de ser menos operadores y se reconvierten cada día más en proveedores de servicios multimedia integrados al ofrecer opciones de voz y datos (imágenes y sonidos gozarán ya de esta consideración). Una tendencia que hace necesario un replanteamiento de su modelo de negocio al topar con una dificultad y una resistencia complicada de vencer. La mayor parte de los usuarios de móvil no muestra gran satisfacción porque se les facturen de manera independiente servicios cuyo valor añadido se da por supuesto. El consumidor holístico - que percibe su realidad como un todo diferente a la suma de sus componentes -, pretende una cobertura global con servicio integral aduciendo que se ha desarrollado en la era de Internet. Como se ha reflejado anteriormente, son individuos que pertenece a una generación acostumbrada a no abonar ni a ofrecer nada a cambio a un sistema que no se mantiene en el vacío.

A finales de 2006, cuando esta investigación estaba en fase exploratoria, un artículo del de la revista Telos proporcionaba una visión en forma de *tendencias emergentes hacia una nueva generación móvil*:

—A pesar de lo importante de las cifras, la verdadera eclosión de los contenidos y servicios móviles está aún por llegar. La capacidad de los móviles multimedia va muy por delante de la oferta actual de contenidos, que sólo explotan una pequeña parte de las posibilidades de estos ingenios. Existe un enorme potencial todavía por desarrollar no sólo entre los grupos de usuarios más activos (adolescentes y jóvenes), sino, sobre todo, entre los demás usuarios, siempre y cuando los servicios que se les ofrezcan atraigan su interés y estén concebidos de forma que su uso sea tan simple que se pueda aprender tras unos pocos minutos de utilización. Grandes movimientos que se han consolidado en cuestión de meses a través de Internet, tales como la generación de contenidos por parte de los usuarios o las redes sociales, migrarán al medio móvil y potenciarán aún más su impacto.” (Núñez Mendoza, 2006).

Frente a esta expectación se manifestaba una carencia de la que deja clara constancia:

—Las grandes empresas de entretenimiento aún no disponen de una gran oferta en formatos especialmente creados y editados para su disfrute en las pequeñas pantallas de los terminales. Sin embargo, ésta se desarrollará en el próximo futuro estimulada, en parte, por otro fenómeno imparable que ya está teniendo lugar en Internet y que, inevitablemente, saltará al dominio móvil: el contenido generado por usuarios”.

–El UGC (User generated content, p. 139) ha irrumpido con fuerza en el universo digital”, una máxima que este Núñez Mendoza complementa con un conocido aforismo entre los pioneros del universo móvil: “Todo lo que pueda ser móvil y digital, lo será”. El poco tiempo transcurrido no es suficiente como para constatar una previsión tan genérica, sin embargo se puede comparar con las trabas que han ido apareciendo en su puesta en escena. Usuarios y terminales están preparados para la descarga de vídeos o contenidos de TV en modo *streaming* (2G), mientras que los más adelantados (3G) ya pueden descargarse contenidos audiovisuales cortos y verlos posteriormente. Hay espectadores dispuestos y tecnología lista para satisfacer sus peticiones pero afloran unos primeros problemas estructurales⁷⁵:

- Barreras de mercado para el consumo de vídeo o TV en el móvil: el desconocimiento y el escaso uso de servicios que implican navegación y/o descarga, así como el hecho de que más de la mitad de los entrevistados declaren un gasto medio mensual de 30€ en telefonía móvil con un fuerte temor a perder el control de dicho gasto.
- Actitudes generales ante los contenidos audiovisuales en el móvil son principalmente de cautela ante la posible oferta de servicios y de rechazo hacia las formas actuales de tarificación y de precio por descargas impuestas por las operadoras de telefonía móvil.
- La viralidad del “pásalo” – como sí ha ocurrido para algunos servicios de Internet - no aparece como un posible motor de mercado para la penetración del servicio.

Para poder abordarlos surge la necesidad de una segmentación⁷⁶ por sexo y edad, ya que hay una división apreciable entre sus intereses y las razones que les llevan a buscar unas u otras temáticas:

- Los hombres encuentran atractivos los contenidos deportivos (los mejores momentos del partido o eventos deportivos), los contenidos eróticos y de humor. Las mujeres muestran especial interés por las entrevistas con famosos y por los videoclips.
- Los más jóvenes muestran una clara preferencia por los contenidos de entretenimiento y dentro de ellos (a diferencia de los otros grupos de edad) aparecen atraídos por los dibujos animados y los videos aficionados (UGC).
- Existe un fuerte interés por parte de los mayores de 25 años por los contenidos informativos, especialmente por el tráfico en la ciudad.

⁷⁵ Conclusiones extraídas del informe "MobileTV:tendencias en España" publicado en 2007 por DNX Group. (p. 3).

⁷⁶ Observaciones extraídas del informe "MobileTV:tendencias en España" publicado en 2007 por DNX Group. (p. 4). Conviene destacar la utilización de “atractivos” o de “clara preferencia” frente al “interés” del RIAPA.

Los datos también permiten determinar perfiles actitudinales como el siguiente:

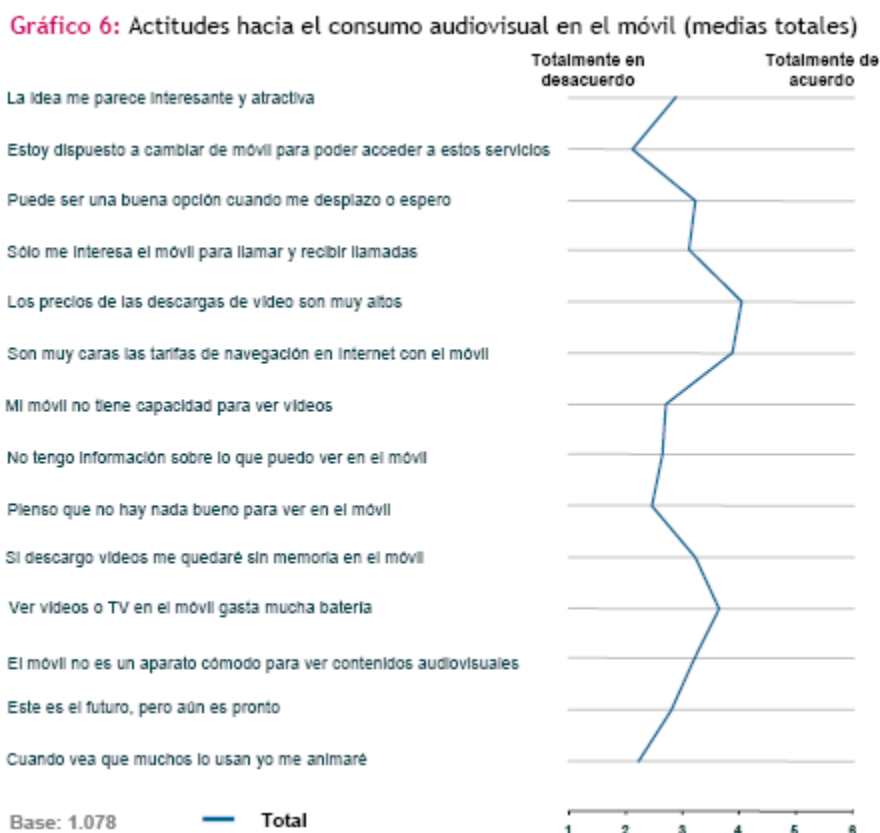


Gráfico 27: Actitudes hacia el consumo audiovisual en el móvil.

Fuente: Informe "MobileTV:tendencias en España" publicado en 2007 por DNX Group. (p. 22).

Los autores de esta investigación aclaran como los usuarios perciben limitaciones en sus terminales para soportar la descarga de vídeos o contenidos de TV, sobre todo en términos de memoria y batería. La barrera tecnológica es igualmente percibida con independencia del gasto mensual declarado. De hecho los datos que ofrecen no parecen indicar que en el consumo de los contenidos audiovisuales sean reenviados – como ocurre con los correos electrónicos - o que la masificación del consumo sea percibida como algo importante para los actuales usuarios de móviles. Se trata de una circunstancia que resulta coherente con la idea de que este tipo de servicios no está orientado a la relación (como sí es el caso de los SMS, MMS, chats, etc.), sino que se trataría de un consumo personal, asociados a tiempos de espera y no tanto de íntimos o de soledad. Puede afirmarse que el momento y las circunstancias condicionan la utilización de ciertos servicios con objetivos dispares: no son compatibles descargas de juegos y aplicaciones con visionado de videos y mucho menos de publicidad.

Dos gráficos sirven para terminar de visualizar una idea sobre preferencias de contenidos, de acuerdo al sexo y a la edad de los individuos tomados como muestra:

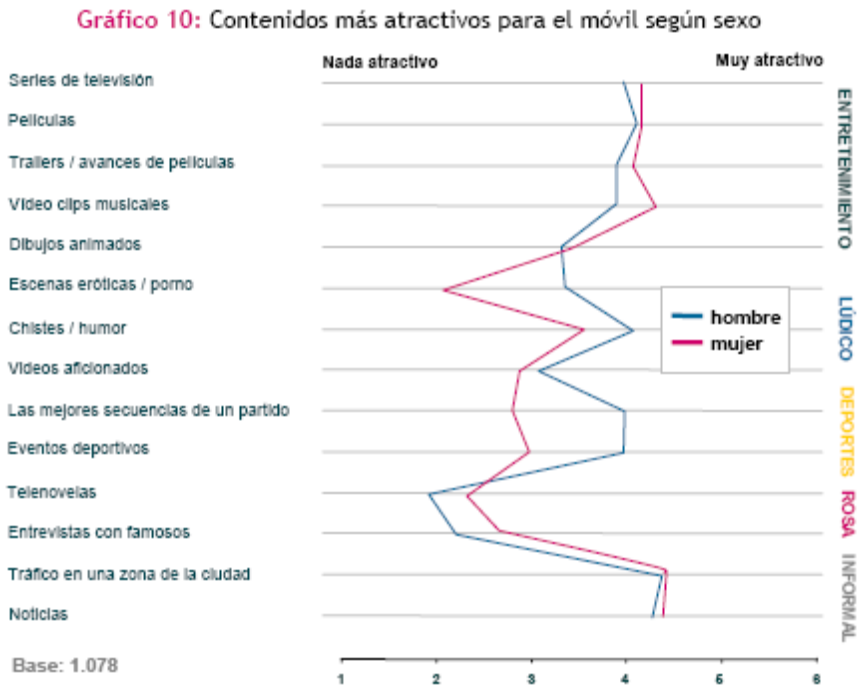


Gráfico 28: Contenidos más atractivos para el móvil según sexo.

Fuente: Informe "MobileTV:tendencias en España" publicado en 2007 por DNX Group. (p. 30).

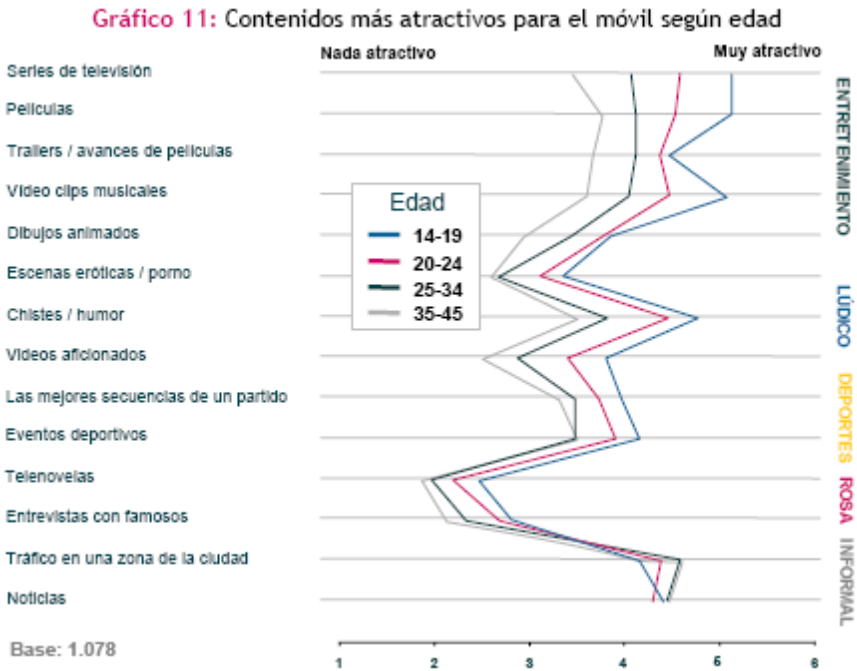


Gráfico 29: Contenidos más atractivos para el móvil según edad.

Fuente: Informe "MobileTV:tendencias en España" publicado en 2007 por DNX Group. (p. 30).

Procesos.	Carga de contenidos audiovisuales y aplicaciones informáticas.
<u>Revolución.</u>	Descarga de tonos y melodías, música en mp3 y salvapantallas.

Los publicitarios que, en ocasiones, ejercen de *visionarios*⁷⁷ en los spots de la era Aquarius, redactaron un texto para uno de los anuncios de esta campaña: “Nadie supo prever el éxito de los SMS. ¿Quién podría imaginarse que la gente se enviaría complicados mensajes de texto en vez de llamar directamente?”. Ningún ingeniero ni informático supuso que una aplicación marginal se manifestaría sorprendentemente (sms). Nadie del planeta diario de la publicidad ni de la esfera del marketing intuyó el inmenso negocio que se desarrollaba al ejercitar los pulgares sobre el teclado del móvil. Un simple proceso tan sencillo que ha generado numerosos artículos profesionales y estudios académicos al respecto de su origen, desarrollo y consecuencias de todo tipo (investigaciones parciales sobre una realidad tan cambiante que desborda planteamientos coherentes y explicaciones puntuales que quedan desfasadas apenas son publicadas). Todavía hay un proceso más elemental como “hacer una pérdida” para indicar que se ha llegado bien al punto de destino o que se acaba de llegar al punto de encuentro. Los usuarios siempre descubren nuevas aplicaciones en cualquier tecnología, no previstas por sus diseñadores, desarrolladores y técnicos encargados de su ensamblaje y puesta en distribución. La diferencia entre usuarios/as, más o menos jóvenes y conocedores o expertos en otras herramientas TIC, determina un tratamiento confiado o inseguro de dispositivos más complejos basados en accesos a menús y teclados multifunción.

La administración de relaciones con el cliente, (traducción de Customer Relationship Management CRM) o el llamado marketing relacional, en cuanto modelo de gestión, basa muchos de sus procesos en una herramienta que le permita rentabilizar su almacén de datos – *data warehouse* -, usando mensajes de texto con 160 caracteres. Múltiples trámites de reclamaciones, realización de consultas y operaciones bancarias o bursátiles, confirmación de contrataciones o promoción de servicios y ofertas se procesan a través de móvil. Su complejidad y confidencialidad está relacionada con protocolos de seguridad que demandan procesos tecnológicos cuya teoría hay que hacer pública.

⁷⁷ < http://es.youtube.com/watch?v=WI_1IQvLVts > (Julio 2008).

También muchas iniciativas y cuestiones comerciales cuyos objetos y objetivos hay que publicitar:



Gráfico 30: Gasto publicitario de los operadores móviles.

Fuente: eEspaña 2007, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. (2007:87)

Este gasto, que no inversión en publicidad, contempla entre otras cantidades las que se destinan a promocionar los contenidos que en la actualidad se ofrecen a los usuarios: tonos y melodías, músicas, logos, salvapantallas, videos y juegos. La sencillez en el consumo de los mismos determina el proceso de acceso y descarga al terminal, una operación que tiene un pequeño coste económico que se factura, normalmente, junto a los demás servicios contratados, son los llamados de tarificación adicional o “premium”. Muchos de ellos, publicitados al margen incluso de la legalidad, se corresponden con pequeñas estafas a gran escala –se engaña a miles de consumidores a los que se tima individualmente unos pocos euros por los que no merece la pena presentar denuncia-. En casos flagrantes, aquéllos que aparecen en los medios de comunicación, son las propias asociaciones de usuarios las que solicitan a las autoridades que eviten prácticas indeseables (campañas masivas de sms asociadas a concursos y sorteos fraudulentos).

Dejando a un lado las múltiples perversiones del sistema que ofrece la tecnología, amparadas en vacíos legales, conviene examinar la forma en que los usuarios proceden al acceso de sus contenidos favoritos:



Gráfico 31: Procesos de descarga de contenidos audiovisuales a dispositivos móviles.

Fuente: Zed Digital, Informe «Móviles y publicidad: percepción, uso y tendencias.» (2007:25).

Resulta lógico que sea a través del ordenador personal y/o de internet la manera en que se efectúa mayoritariamente, por ser un proceso al que están habituados, o por medio de mensajes de texto o llamada a un número corto, por resultar la vía más rápida y sencilla. El uso de una tecnología o aplicación concreta tiene sus ventajas, ya que hay adeptos a la utilización de las llamadas *pc suites* - software específico desarrollado por el fabricante del dispositivo que permite la gestión de sus principales características y opciones, desde la gestión de la agenda a la creación y edición de imágenes y video -, y todos los inconvenientes que se encuentran los usuarios con menos conocimientos y experiencia. Nuevamente puede hablarse de una brecha entre los que tienen incluso la habilidad de generar sus propios tonos o salvapantallas - personalizando su teléfono hasta tal punto -, de aquéllos que se limitan a bajárselos y de los que, en último extremo, consideran todos estos temas como un ejemplo más de consumismo injustificado.

Para completar este apartado hay que examinar dos variables más, contando siempre con un proceso previo como condición necesaria y suficiente: la aceptación expresa del usuario para acceder a su móvil. La primera de ellas hace referencia al método más conveniente para enviarles publicidad:

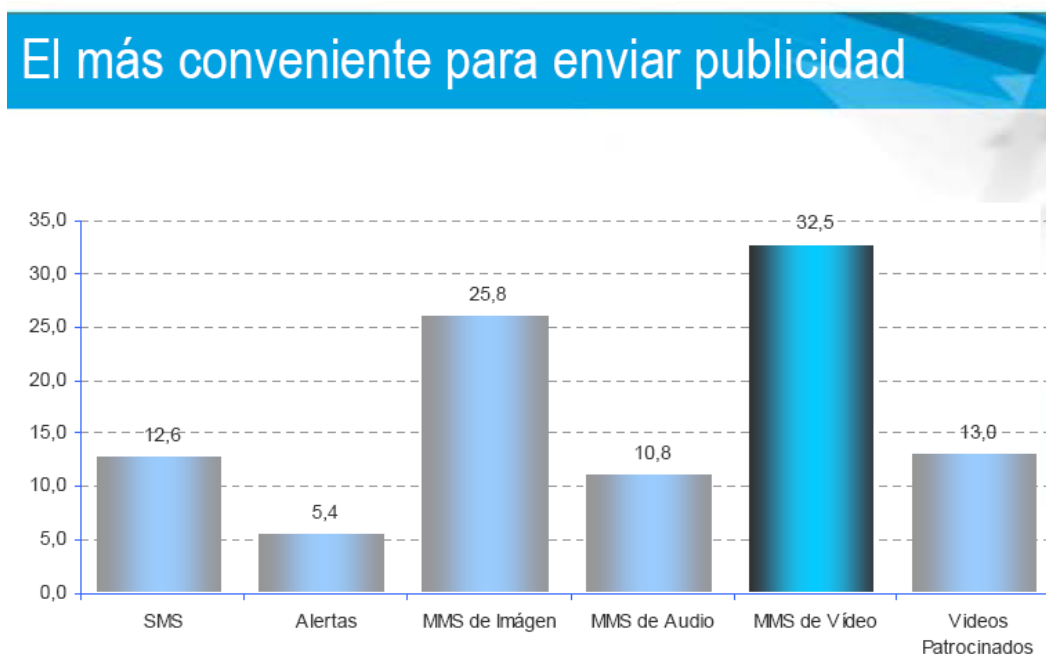


Gráfico 32: Métodos más convenientes para envío de publicidad a teléfonos móviles.

Fuente: Zed Digital, Informe «Móviles y publicidad: percepción, uso y tendencias.» (2007:35).

Una prueba de la infrautilización operativa de esta tecnología por parte de la publicidad es preguntarnos: ¿cuántos mensajes multimedia de video hemos recibido en los últimos doce meses en nuestros móviles? ¿Cuántos mensajes multimedia de imagen? En ocasiones, uno mismo es su mejor fuente estadística, incluso si ponemos en relación nuestras experiencias con familiares, amigos o compañeros de trabajo. Para hacernos una idea, las empresas operadoras de servicios de telecomunicaciones siempre piden permiso expreso para utilizar datos personales que enriquecer con los que poseen de nuestros consumos, terminales que disponemos y sus características, además de nuestros hábitos definidos por contrato (tarjetas prepago, elección de tramos horarios...). La transformación publicitaria que se produce a través de las pantallas (p. 306) no se aprecia tampoco en las de los dispositivos móviles. Las expectativas que genera la tecnología no se corresponde con una creatividad acorde a las posibilidades e iniciativas que permitiesen generar relaciones y formas de comunicación con usuarios, consumidores actuales y potenciales clientes. «No hay infrautilización, no se utiliza».

La segunda variable, de auténtico sentido común y una lógica mínima y aplastante para desarrollar un sentido del negocio, es conocer el formato que los receptores esperan, y a lo mejor desean, recibir. Curiosamente y con diferencia, un contenido audiovisual:

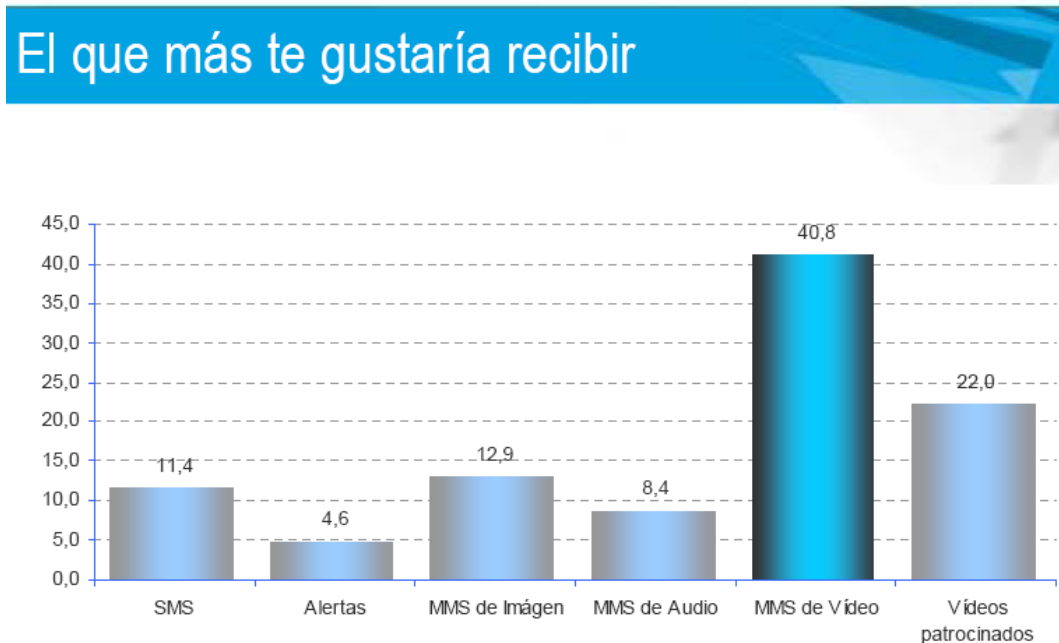


Gráfico 33: Formato publicitario que más esperan recibir los usuarios de teléfonos móviles.

Fuente: Zed Digital, Informe «Móviles y publicidad: percepción, uso y tendencias.» (2007:35).

No está demostrado científicamente ni es razonable profesionalmente que un pequeño video reproducido en una pequeña pantalla genere, por sí sólo, una imagen de marca. No es posible cazar grandes presas con armas ridículas. Pero sí hay que ajustar y adecuar los medios a los objetivos que se persiguen, valiéndose del conocimiento de la tecnología actual que rodea al publicitario. No necesariamente tiene que ser un técnico especialista en todo tipo de aplicaciones multimedia e informáticas, como no se le pide ser una autoridad incontestable en el ámbito de la comunicación en general o en la comercial en particular. Desconocer cómo realizar un mms de video, cómo redactar un texto apropiado para un sms no es excusa porque, normalmente, no se trata más que de un proceso de adaptación de un contenido al formato adecuado para un soporte concreto. Puede que, como afirma Daniel Solana al comentar aspectos del trabajo creativo y analizar las repercusiones de la tecnología en el sector publicitario, «lo importante no es tener una idea sino poder llevarla a término».⁷⁸

⁷⁸ Espuelas, V. 5 de noviembre de 2006. Anuncios. Madrid. España. Nº 1167, p. 22-25.

Efectivamente, y en coincidencia con el contenido de la referenciada entrevista al actual Director General de Double You, “cualquier campaña que parta de un pensamiento interactivo es estratégicamente fundamental para un anunciante en este momento de transición”. Con lo que además de *definir la idea* se hace necesario *decidir el proceso* de elaboración, ejecución y emisión de la misma. No cabe duda que el talento, publicitario o no, va a estar condicionado (y no propiciado) por la tecnología. El tramo que recorrerán muchos medios y formatos en el futuro depende de una reflexión y una revisión de los procedimientos que se cumplen en determinados puestos de trabajo.

Un ejemplo real basado en una noticia⁷⁹ aparecida en una revista profesional del sector publicitario, da idea de la complejidad de mandar un mms de video de menos de un minuto de duración a un colectivo de cerca de cuatrocientas personas:

—La empresa Tempos 21, compañía especializada en la creación y explotación de aplicaciones móviles para empresas, ha diseñado el envío de un vídeo promocional a teléfonos móviles GSM para uso interno de Grupo Novareis. Gracias a este sistema, los comerciales de la compañía farmacéutica recibieron en su teléfono móvil la presentación interna de las nuevas indicaciones en insuficiencia cardiaca e infarto de miocardio de su fármaco Diovan.

Para poder enviar el vídeo, de 53 segundos de duración, el equipo de Tempos 21 trabajó en la adaptación al formato 3GP, estándar para los terminales Nokia y Motorola de Movistar que utilizan los más de 370 responsables comerciales de Novartis en España. Asimismo, redujo el tamaño del archivo para garantizar una rápida descarga y utilizó la plataforma de mensajería para el envío de los mensajes, a través de la red GSM.

Al tratarse del primer envío de una pieza promocional por el canal móvil que realizaba Novartis, el grupo farmacéutico envió a su fuerza de ventas un SMS previo informando del envío del vídeo. A continuación se envió el mensaje Wap Push que realizaba la descarga del vídeo en el teléfono, y una vez completada esta operación, con un solo clic se podía visualizar la presentación del medicamento”.

De poco o nada sirve diseñar y enviar un mms multimedia - formato .wml -, cuando la mayor parte de sus destinatarios desconocen su existencia o tienen mal configurados sus terminales para recibirlos. Incluir en su contenido un enlace directo hacia una dirección de internet o un contenido *wap*, accesible mediante una confirmación en la tecla “ok”, tampoco parece resolver el problema. Una nueva tecnología de mensajería que sólo está al alcance de expertos, para el resto: “No hay infrutilización, no hay mensaje”

⁷⁹ 26 de marzo de 2006. Anuncios. Madrid. España. N° 1141, p. 16.

Entorno social. <i>Revolución.</i>	En cualquier momento, en cualquier lugar... no sin mi móvil.
---------------------------------------	--

Ante todo, el móvil permite contactar con otras personas y relacionarse de una forma que muy pocos medios ofrecen. En ciertas ocasiones, sustituye eficazmente a otro medio también conocido por su rapidez y que, hoy por hoy, es otra importante herramienta del marketing directo: el correo electrónico. Demostrarlo es ~~–sms~~”: sencillo muy sencillo. Un servicio tan básico como disponible que permite el envío de mensajes cortos entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. Su contenido no puede exceder de 160 caracteres, con lo que obligan al emisor a enviar comunicaciones resumidas y claras – casi tan publicitarias como los buenos textos que impactan con precisión al consumidor -. Resulta curioso comprobar que un aparato que servía para comunicaciones de voz se ha convertido en un terminal único con signos de inteligencia propios y aplicaciones en territorios directamente interrelacionados: los negocios y el ocio.

Puede encontrarse una abundante y extensa literatura, desde obras completas, libros de bolsillo, artículos en revistas científicas y reportajes de radio o televisión los que se abordan los efectos sociales derivados de la introducción e implantación de la telefonía móvil en todo el mundo. ~~–En cualquier momento, en cualquier lugar~~” parece haberse convertido en el lema⁸⁰ de una generación que permanece en permanente conexión a las TIC y, muy especialmente, a sus móviles con el mínimo requisito de acceso a internet. Con independencia del país, la noción de convergencia de opciones en un único terminal digital – como es el caso del *iPhone* para muchos de sus adeptos y defensores -, se repite como una constante. De tal forma que la globalización se corresponde con una suerte de estandarización tecnológica que provee a una parte de la humanidad de idénticas herramientas. En este sentido, si se permite respetuosamente la dualidad, se puede hablar de una fractura entre ~~–globalizados online~~” y ~~–no globalizados offline~~”. No se hace necesario insistir en la razón principal – infraestructural – ni en las consecuencias y efectos que se derivan de su existencia más que patente. ~~–No hay infrautilización, simplemente no hay estructura técnica para ciertas sociedades~~”.

⁸⁰ Inspirado en el título del Informe ~~–Anytime, anyplace: understanding the connected generation~~” publicado en 2007 por Universal McCann. Un documento en el que se describe como la tecnología digital portátil ha cambiado para siempre el mundo en el que vivimos.

En el apartado de contenidos (p. 442) se ha planteado la necesidad de observar una segmentación por sexo y edad. Dos variables demográficas que hay que enriquecer con otras tantas sociológicas y psicológicas, así como económicas y legales. Todo ello forma un complejo entramado en el que la publicidad concurre, en muchas ocasiones, en situación de franca desventaja. Se acude a ella como fuente de financiación y se alude a la misma como la causante de hábitos que muchas veces se limita a reflejar en sus anuncios. A ningún publicitario ni publicista se le ha ocurrido que *“Hxa”* sea la forma en que un público concreto reconozca una entidad bancaria o que el slogan *“Otr vz!”* sea decodificado por individuos que se han acostumbrado a prescindir de vocales o a sustituir sílabas por letras. Son pruebas de una filosofía que cree que un detalle jovial, una prueba de estar al día y de ser *“enrollaos”*, conecta mejor y más rápidamente con un target que un costoso programa de identidad corporativa. Todo ello forma parte de la cultura de la comprensión que caracteriza el entorno social donde operan comercialmente los sistemas de telecomunicación móviles.

En un entorno social portátil, fácilmente desmontable y trasladable, es dónde más sentido tienen los nómadas del Siglo XXI y también aquéllos marginados que no dan más de sí, los del siglo pasado que no pueden o no quieren evolucionar en el seno de una revolución que les es ajena. No necesitan ni quieren están permanentemente localizables ni mucho menos disponibles a cualquier signo que requiera su presencia. Es la imagen de las dos orillas, la analógica y la digital, separadas por una corriente de información cuyo caudal es cada vez más elevado. Si no se dispone de la tecnología que permite saltar de un lado a otro, de permanecer y subsistir en él, la separación se hace inevitable. En muchos casos hay efectos que deberían ser conocidos, por ejemplo el que *los niños se adulticen*. Un fenómeno descrito por el profesor García Matilla al abordar las consecuencias del cambio social que provoca el consumo de televisión por parte de los más pequeños: *“La tele pierde, consolas y móviles ganan”*.⁸¹ En sentido contrario, muchos adultos se empequeñecen (*adultescentes*, p. 304), comportándose como críos que tienen suficiente disponibilidad económica para satisfacer sus caprichos. No hace encontrar un móvil sobre el que basar esta especie de acusación, es una realidad social.

⁸¹ < http://www.elpais.com/articulo/sociedad/tele/pierde/consolas/moviles/ganan/elpporsoc/20060813elpepisoc_2 > (Julio 2008). La frase se corresponde con el titular de una noticia en la que se analiza como la falta de programas de contenido infantil y el aumento de soportes interactivos alejan a los niños de la televisión.

Los teléfonos como los coches o como tantos objetos - con sus respectivas marcas -, no dejan de ser un icono para los jóvenes o un símbolo de estatus para los mayores. Al margen de sus prestaciones y funciones básicas. La familiarización con las TIC y con las tecnologías multimedia digitales es casi inmediata en los más jóvenes y está más mediatizada cuanto más edad se tiene. Esto incluye salvar dificultades ergonómicas que inciden en la adaptación persona-dispositivo, tales como: teclados pequeños que no permite una gestión de introducción de datos cómoda o su display⁸² es tan reducido que los símbolos que indican funciones, cobertura o carga de la batería se tienen que intuir. Al igual que ocurrirá con los ordenadores, los comandos activados por voz y las pantallas táctiles supondrán innovaciones en sus interfaces.

Entrar a valorar la necesidad social de la telefonía móvil, además de un reflejo terminal de la personalidad de sus usuarios, supone contraponer los aspectos positivos que posee como medio de comunicación y los negativos como emisor de información (a la hora de distraer a los conductores de un vehículo) o de radiaciones (desde sus antenas colectivas repetidoras o de los dispositivos individuales). Muchos de estos últimos son soslayados por la publicidad y minimizados por campañas informativas que cuestionan la gravedad de un uso y un consumo que no se ajuste a lo estrictamente imprescindible. Un conjunto de teorías a favor y en contra que también choca con la realidad social, pronto los móviles servirán también como medio de pago habitual a través del *“bidi”*⁸³:

- *“Son una versión mejorada de los clásicos códigos de barras: contienen la información que puede ser leída con la cámara de fotos de los móviles que previamente hayan instalado una aplicación específica.*
- *Su valor diferencial está en la facilidad y agilidad en el acceso a contenidos y en la configuración de mensajes o en la participación en promociones”.*

Los cambios en el entorno social y en el planeta diario de la publicidad, debidos a la introducción de estos nuevos códigos, están todavía por sopesar. Seguramente gozarán de la calificación de revolucionarios dentro de una revolución todavía en curso. Un ejemplo gráfico de está en el siguiente caso práctico, aunque todavía esté por descargar.

⁸² De acuerdo a la definición del diccionario de la RAE, hay dos acepciones. La primera como dispositivo de ciertos aparatos electrónicos y calculadoras, destinado a la representación visual de información. La segunda como soporte en que se exhibe un producto con fines publicitarios.

⁸³ < <http://www.movistar.es/micros/bidi/mmico07.swf> > (Julio 2008).

Caso práctico de revolución móvil: Sorteando Mucha Suerte (SMS).

—Movistar ha seleccionado a la compañía Zed para desarrollar la promoción "un Porsche cada día", en la que la operadora regalará más de 100 automóviles del modelo Cayenne. 91 coches diariamente, más 13 adicionales semanalmente, desde el día 4 de febrero hasta el próximo 4 de mayo, tal y como anunció hoy la multinacional española de contenidos para móviles e Internet. En estos sorteos podrán participar todos los clientes de la Telefónica Movistar en España.

Zed Business Solutions se encargará de labores como el diseño de la promoción y el desarrollo de la mecánica del concurso, incluyendo el fomento de la participación mediante un sistema de CRM ("Customer Relationship Management"). Esta multinacional, antes conocida como LaNetro Zed, desarrolla y comercializa productos y servicios de entretenimiento y comunidad para dispositivos móviles e Internet. Zed opera en más de 50 países y tiene acuerdos con más de 100 operadoras de todo el mundo. Hasta el momento, Zed ha desarrollado campañas similares en Europa, Latinoamérica, Rusia y el Sudeste Asiático, a través de su área especializada en servicios B2B para operadoras, medios de comunicación, grandes anunciantes y el sector público.”

Con el tono de una nota de prensa se puede resumir la presentación de hechos más significativos de este caso, del que aún esta accesible el *microsite* donde se desarrolló y gestionó la información básica: <http://www.unporschealdia.com>



Imagen 12. Fuente: <http://www.unporschealdia.com>

No era la primera vez que este operador de telefonía móvil sorteaba coches; de hecho no había pasado mucho tiempo desde el anterior concurso en el que entregó varios de la conocida marca Mini. Sin embargo, el elevado coste de vehículos de alta gama (sobre los 50.000 euros cada uno), llevo aparejada una campaña publicitaria de envergadura, en la que se contemplaban diferentes medios y soportes tradicionales e interactivos.

–Para poder participar en el concurso tan sólo tendrás que enviar un SMS al 1010 con el texto –PORSCHÉ” para poder participar cuyo coste es de 1,39 euros IVA incluido. Eso sí, date prisa porque la promoción sólo es vigente desde el pasado 4 de febrero hasta el próximo 4 de mayo.

Obviamente, cuantos más SMS envíes, más posibilidades tendrás de llevarte el coche. También se sorteará un curso de conducción Porsche para aquellos que envíen al menos 3 SMS los días 16 y 23 de marzo y 6 y 27 de abril, celebrándose el sorteo el día posterior a cada uno de los días mencionados”.

Comercialmente esta era la información resumida de las bases del concurso (un documento que era imprimible desde el *minisite* de gestión), mientras que los clientes de movistar recibieron un primer mensaje de texto invitándoles a participar:

–Movistar publi: Movistar regala 104 Porsche en 91 días. Un Porsche Cayenne puede ser tuyo. Animate y envía ahora PORSCHÉ al 1010 (1,2+iva).”

Siguiendo la norma de identificar sus sms de contenido publicitario, el mensaje no hacía referencia a la página web y se limitaba a informar de una promoción que hacía días ya se había iniciado. Las diversas piezas publicitarias que se realizaron para la ocasión ya se habían empezado a publicar y a emitir, pero se reforzó el interés por lograr una alta participación por medio de comunicaciones personalizadas a la base de clientes. Un ejemplo del *banner* que se insertó en páginas y servidores de correo web nos revela el tono de implicación que se buscaba, una llamada a la acción y al envío de un primer mensaje donde acceder a –la clave”:



Imagen 13. Fuente: <http://www.movistar.es> (Captura de pantalla. Banner no accesible tras terminar el sorteo).

Una vez que el cliente estaba identificado y había respondido positivamente con una primera participación activa, recibía un mensaje de saludo:

–Bienvenido! 1 de los 104 Porsche Cayenne que sorteamos puede ser tuyo! Ya tienes 10ptos! Sigue sumando! Con tu siguiente sms te espera 1 sorpresa! Envía SMS al 1010.”

Desde ese momento era frecuente que, dentro de una frecuencia horaria similar, el usuario de ese número móvil recibiera más sms animándole a responder a la promoción:

- El primer paso ya está dado! Con tu siguiente sms sumamos 30ptos a tus 20! Hacemos que tu camino hacia el Porsche de hoy sea fácil! Envía SMS al 1010!
- Quieres sumar 100ptos más? Solo tienes que enviar un sms y podrás ganar 1 Porsche Cayenne! Atrapalo en el sorteo de hoy! Date el gusto de ganar! Envía SMS al 1010
- Oportunidad única hasta las 0:00! Solo 1 SMS sumas 500ptos a tus 20 y entras en el sorteo del Porsche! Es como si envías 50! Hay 55 Cayenne! SMS al 1010!
- Rumbo al Cayenne! 500 puntos! Eres insaciable! Ya sumas 520 que te acercan al Porsche de hoy! Quieres el tuyo? Sigue sumando! Envía SMS al 1010!
- Seguimos de rebajas! Solo hoy con un sms sumamos 50 puntos a tus 570 y entras en el sorteo del Porsche Cayenne! Hay más de 50! Envía SMS al 1010!
- Misión posible: suma 200ptos con tu próximo sms y entra en el sorteo de 1 de los 46 Porsche que regalamos! Este sms se autodestruirá a las 0:00! SMS al 1010!

No cabe duda que: ~~un~~ breve titular seguido de una promesa, más una información de la promoción – en la que siempre aparece el Porsche - y un ingenioso cierre para finalizar con una llamada a la acción”, es una fórmula publicitaria tan innovadora como magistral. Algo que no hubiera pasado nunca por la cabeza de un redactor publicitario 1.0, al que seguro tampoco se le habría pasado desapercibido un ~~pequeño~~ detalle CRM”... mandar un último mensaje de agradecimiento a todos los clientes que habían participado en la promoción y que no habían tenido la suerte de ganar uno de los más de cien coches soñados (~~hemos~~ regalado 104”, reza la frase principal de la página que aún sigue operativa). Sirva este apunte como identificación de los tiempos en los que se comenzó y se terminó la promoción, a la vez que indicar como no se la debería dar una continuidad en el tiempo. Meses después los nombres de los ganadores, aparecen junto con sus fotografías, son provisionales hasta haber comprobado con los requisitos de la promoción... meses después.

Otros elementos que definen la situación hacen referencia tanto al spot como al diseño y contenido del microsite www.unporschealdia.com , teniendo en cuenta la magnitud de una ~~megapromoción~~” – como la llamaron sus autores -, y los objetivos que se perseguían con ella. Entre otros de índole empresarial y comercial, estaba dar a conocer la tecnología bidi (p. 451), cuyo descubrimiento era posible enviando ~~un~~ sms al 404 para descargar la oportuna aplicación”. La captura del bidi presente en la home de la web permitía descubrir más trucos y pistas para ganar un Cayenne. La dirección de internet habilitada para obtener el lector de códigos - < <http://195.235.59.196/bidi> > -, no estaba operativa la mayor parte del tiempo, ni era accesible para móviles 3G con conexión a internet. Una vez finalizada la promoción no se volvió a hablar más del tema.

El anuncio emitido en televisión es posible verlo todavía en la zona multimedia de la página web. Resulta tan interesante como escuchar el rugido del motor de un Cayenne que se aleja o de los fondos de escritorio con imágenes del coche... y es que *—sea cual sea tu vehículo ¡un Porsche mola más! Ahora con movistar si tú también quieres cambiar tu vehículo, envía Porsche al 1010. Con movistar un Porche Cayenne puede ser tuyo cada día y uno más cada semana. Regalamos más de cien*”. La reproducción literal de la locución que acompaña a las secuencias es otra prueba más del talento derrochado. No merece extenderse en más comentarios, es un ejemplo de manifiesta infrautilización de un recurso creativo elemental, que se termina de completar con la cartela que cierra el spot. *—Participa en movistar.es*”. Se crea un *microsite* específico que no merece ni ser mencionado en el anuncio con el que se trataría de dirigir el tráfico hacia él. En todo caso lo importante era enviar el mensaje al 1010.

Entrar a analizar el guión de las secuencias que componen la mencionada pieza audiovisual es constatar la utilización de tópicos, para identificar públicos objetivos se supone, tales como presentar:

- a una joven autoestopista utilizando un teléfono samsung, esperando en una carretera en la que un *pick-up* genuinamente norteamericano se convierte en un 4x4 por arte de magia;
- a una anciana solitaria utilizando un teléfono nokia, que en un parque desierto cambia de vehículo (sin que se dé pistas del coche que posee y sí de su andador que desaparece en primer plano);
- y por ultimo un joven que ve transformada su moto y su casco en un Porsche.
- El cierre es la imagen de un aparcamiento público en el que van apareciendo coches, uno tras otro, hasta que aparece el logotipo de movistar girando sobre sí mismo.

La pobreza en la redacción del texto, con repetición machacona incluida, es acorde a una realización que, en el mejor de los casos, cabe calificar respetuosamente de trabajo de oficio sin muchas ganas e ilusión. No deja de aprovecharse la banda inferior, sobre fondo, para hacer correr una información sobre las condiciones elementales de la promoción. De los treinta segundos que dura el spot se dedican la mitad a una sobreimpresión que, como tantas otras (condiciones de financiación de un coche nuevo) resultan ilegibles para el espectador pero legalmente exigibles al anunciante. Su aparición coincide justo con la desaparición de un recuadro en la parte superior derecha de la pantalla con el logotipo de la ExpoZaragoza 2008. Un estallido de informaciones a la que se añade otra sobreimpresión más: *—envía Porsche al 1010*”.

Las transiciones no van más allá de limitados y conocidos efectos de aparición súbita, sugeridos por el ritmo de una música country que termina a golpe de platillo tras platillo. La misma versión del anuncio está en *youtube* (no ha superado ni las cuatrocientas reproducciones) y también un extracto de su rodaje en Cadaqués, a modo de “cómo se hizo”. 46 segundos de duración, en un clip sin sonido, donde se repiten una y otra vez tomas falsas de la joven, que mientras hace auto-stop, es sorprendida por la súbita aparición de tan impresionante vehículo.

Lo que queda fondeado del *microsite* no es mucho más de lo que se ofrecía cuando era navegable. En su código fuente las etiquetas que permiten su localización por los motores de búsqueda brillan por su ausencia. Contaba con las pestañas elementales para enviar información de la promoción a un amigo – siempre y cuando también fuera cliente de ese operador de telefonía móvil -, y para conseguir más puntos una vez que se hubiera contestado un formulario - añadiendo la palabra mágica del día -.

El coche objeto de la promoción sigue contando con su espacio reservado y un enlace en la barra principal de navegación como merece. Además se cuidaba la referencia que de él se hacía en el titular “experiencias sin frontera: mira y verás que cuando desees algo todos tus sentidos se ponen en marcha” y el que se ha dejado como slogan final en su pantalla de despedida: “Tu impulso y su fuerza. Disfrutar de la vida es aprovechar el momento y conseguir regalos como éste”. Se completa la información con datos sobre su motor, prestaciones y consumo de combustible.

La conclusión que puede extraerse del anterior análisis lleva a entender que la mayor parte del presupuesto económico se destinó al objeto de deseo de la promoción. Los presupuestos publicitarios teóricos y técnicos no están a la altura de la tecnología de los casi trescientos caballos de potencia del Cayenne. Puede resultar conveniente obviar todos los datos técnicos de la agencia - y de los publicitarios -, que participaron en un evidente ejemplo de infrautilización creativa y profesional de recursos para una cuenta de tanta importancia. La interactividad se reduce a un diálogo a golpe de *sms*, a intentar conseguir uno de los “vehículos” que se sorteaban y a llevar la cuenta atrás de cada día en el cuentakilómetros de la página www.unporschealdia.com tenía un dígito menos. Queda un último enigma por resolver: ¿Qué le robaron a Manolo Escobar? 1) Su carro 2) Su Porsche. No hace falta enviar 1 o 2 al 1010. El sorteo y el caso han terminado.

4.1.3

UNA INVOLUCION SONADA POR	CUESTIONES DE VIABILIDAD
----------------------------------	---------------------------------

Afirmar que en pleno siglo XXI la radio se escucha cada vez más no debe resultar una sorpresa. Al contrario, es la confirmación de algo conocido y constatado a lo largo de la historia: la aparición de un nuevo medio de comunicación no supone necesariamente la desaparición de los que ya existen. Ni el video mató a la estrella de la radio, como decía el estribillo de una canción de los años ochenta del pasado siglo, ni internet ha robado audiencia a sus emisoras. Justamente al contrario, la combinación de ambos medios y la integración de sus contenidos en este nuevo soporte visual ha supuesto nuevas posibilidades técnicas insospechadas. Sin embargo, el futuro tecnológico apunta en sentido contrario ya que, lejos de evolucionar, la radio digital es un claro ejemplo de involución tecnológica. Lamentablemente no se presta la atención necesaria a un medio que se caracteriza, precisamente, por la multi-atencionalidad que permite a sus oyentes. A los que siempre hace compañía y con los que sintoniza tradicionalmente en cualquier lugar y momento.

Para el sector publicitario, la radio es el medio de la frecuencia. Dentro del mercado audiovisual sus costes – de producción y de emisión -, son asumibles, razonables y justificables en cualquier presupuesto que las incluya; especialmente tras las últimas subidas experimentadas por la televisión. Ha recuperado su atractivo puesto que ha demostrado un eficaz funcionamiento en campañas de respuesta directa, sobre todo en los casos en los que el mensaje precisa de una respuesta que requiere de argumentación. Bajo este punto de vista, el medio radio es también una herramienta de prescripción y de creación de estado de opinión por parte de algunos de sus mejores comunicadores, convertidos en populares estrellas y fuentes de ingresos publicitarios. Las ingentes cantidades que aportan a los balances económicos de sus empresas se corresponden con contratos millonarios, propios de deportistas o de músicos superventas. Sus fichajes y movimientos resultan sonados por los trasvases de audiencia que llevan consigo. La saturación media de la radio no es muy elevada ya que existen muchas emisoras y cadenas especializadas, en las que la emisión de publicidad es moderada. Algo que contrasta con el exceso en momentos de mayor audiencia – en las emisiones a primera hora de la mañana con más información o en las últimas de la noche con más opinión-.

Usuarios.	Los jóvenes escuchan la radio en sus teléfonos móviles.
<u>Involución.</u>	Los mayores disfrutan de la radio en sus transistores portátiles.

El uso de la radio a través de dispositivos móviles creció un 140% durante el año 2007 según un estudio realizado por TNS Global en 29 mercados. El porcentaje casi duplica al aumento experimentado por otras de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios de móvil, el mp3, que creció un 78% en 2007.

Aunque los jóvenes son los usuarios que más utilizan su móvil para escuchar la radio (casi el 66% de los de edades comprendidas entre 16 y 21 años así lo afirma), esta aplicación cuenta con un gran número de seguidores entre la población adulta. Así el 20% de los usuarios entre 51 y 60 años sintoniza sus programas de radio preferidos a través del móvil.

La noticia⁸⁴ no debe causar extrañeza, un aparato de radio siempre ha sido tan portátil como lo puedan ser los móviles más actuales. El relevo generacional en las audiencias de este medio pasa por un cambio significativo y una mayor diversificación en los valores que se transmiten desde ciertas emisoras. No es fácil prever la continuidad del público femenino en las franjas matinales – la competencia es dura con ciertos programas de televisión con locutoras que proceden precisamente de la radio –, ni la prolongación de la vida laboral de las grandes y conocidas voces de un modelo tan formulario como futbolístico. La audiencia se empieza a bajar del carrusel y el número uno de los cuarenta ya no es tan principal como hace años. En los últimos años hay una presión intensa para que la marca de una emisora prevalezca sobre la personalidad de unos locutores, de tal forma que los oyentes se identifiquen más con un dial que con el registro sonoro de un estilo de hacer radio. La llamada “radio de las estrellas” (García, Gabilondo, Del Olmo...) está llamada a desaparecer puesto que sus sucesores no generan unos contenidos de alta calidad en el mercado radiofónico. Aquel sentido del espectáculo, del periodismo de investigación o del de denuncia se ha disipado entre crispadas tertulias a las que en ocasiones participan profesionales de la agitación política. Las emisoras públicas no dejan de parecer la restricción presupuestaria impuesta por los organismos estatales, autonómicos o locales de los que dependen. Su función de servicio público se limita a informar a los ciudadanos del estado del tráfico y de las previsiones del tiempo meteorológico, entre grandes esfuerzos por cubrir en directo los actos y eventos institucionales propios de campañas electorales.

⁸⁴ Brandresearch. 10 de marzo de 2008. Brandlife. Madrid. España. p. 20.

Para el sector publicitario se abren las puertas del escenario que constituyen los portales de las grandes emisoras que, ahora, también emiten publicidad interactiva - en su página web la Cadena Ser distingue entre tarifas de publicidad en su *site* de su publicidad en sus emisoras de radio -. Esta separación lleva a plantear la aparición de otra figura de la dualidad, el oyente/visitante que participa en las emisiones mucho más allá de las famosas líneas abiertas con las que aparecía en antena. La utilización de los foros en las páginas web o la posibilidad de entrevistar en directo a algún protagonista con a través de *chats* previamente concertados y anunciados, ha dotado de mayor dinamismo la programación y aumentado la capacidad de diálogo con el oyente: puede preguntar en tiempo real por lo que le interesa. No es menos cierto también que por su sencillez de acceso, no dejará de ser el medio más asequible para todo tipo de segmentos de población, generalmente de mayor edad y en ámbitos rurales. A la vez conectará más fácilmente con públicos con escasa formación tecnológica y los acostumbrados a una recepción pasiva de información.

Infraestructura.

Tecnología analógica: De Onda Media a Frecuencia Modulada.

Involución.

Tecnología digital: DAB o DRM, una cuestión de formatos.

De igual forma que se puede sostener que la radio se sigue escuchando y mantiene su interés para millones de oyentes, la verdad es que se oye con demasiadas interferencias técnicas. Esto es debido a una extrema, continuada y manifiesta saturación del espectro radioeléctrico español. Puede afirmarse que el gran problema tiene un trasfondo político ya que su infraestructura está resuelta, como herramienta técnica, pero se ha convertido en un arma de concesiones estatales, locales y/o autonómicas.

Un serio conflicto dentro de un entramado cuyo origen puede encontrarse en dos textos legales: el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal; y la Orden de 23 de julio de 1999 por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal. Cabe hablar de una involución técnica en la medida en que se ha producido una evidente detención e incontestable retroceso en la evolución digital, comparada con la observable en otros medios –especialmente con su rival ancestral, la televisión-.

Para poder plantear un breve pero oportuno resumen de la situación actual hay que distinguir tres niveles de emisión en el medio radio que coexisten pacíficamente:

1) La radio analógica, convencional o tradicional.

La radio de toda la vida, la de siempre, la que empezó sus emisiones y congregó alrededor de sus primeros receptores la vida familiar. Es la más afectada por la saturación de señales legales y piratas, puesto que las segundas invaden los canales de las primeras generando distorsiones indeseables. Los múltiples y sucesivos intentos gubernamentales de crear un marco que regule actividades y frecuencias siempre han terminado con un silencio administrativo que se convierte en permisividad y ruido. Puede hablarse de una situación continuada de desatención y de contraposición de intereses económicos y comerciales de emisoras locales - propiedad de grandes cadenas nacionales -, frente a consideraciones culturales propias de emisoras de barrio o de colectivos determinados. La realidad es que no existe espacio físico suficiente ni recursos económicos que repartir entre fuentes emisoras que necesitan de ellos para sobrevivir. La audiencia se convierte en una tarta publicitaria cuyas porciones no se pueden repartir entre demasiados comensales, mientras que la financiación institucional no puede asumir iniciativas revestidas de interés social.

Al margen de ello está algo más relevante para esta investigación, como es señalar la existencia de una brecha que el tiempo se ha encargado de cerrar. La que se abrió en su momento entre los oyentes de la Onda Media y los que se pasaron a la Frecuencia Modulada al descubrir una mayor calidad de emisión y la posibilidad de disfrutar de un sonido estereofónico. Una cuestión tecnológica que dividió en dos a un colectivo de personas que permanecieron en una banda o sintonizaron la otra opción cuando dispusieron de aparatos preparados para su recepción. Una evolución técnica como es el RDS –acrónimo del inglés Radio Data System-, permitió ver un display la sintonía automática de emisoras que, paradójicamente, empezaban a emitir datos inaudibles. Eran las primeras señales de digitalización y de recepción instantánea de contenidos relacionados con informaciones de tráfico –especialmente útiles cuando dentro de una red una emisora ofrece noticias de su estado, para volver automáticamente a la seleccionada previamente-. Nuevamente el principio de la automatización y de la digitalización se suceden sin solución de continuidad. La infrautilización también está presente en la medida en que el RDS tiene muchas otras funciones que no se utilizan:

Identificación de emisoras (PI), nombre de la red de emisoras (PS), frecuencias alternativas (AF), tipo de programa (PTY), información sobre redes de emisoras (EON), conmutador música/palabra (MS), datos relacionados con la fecha y hora de emisión de programas concretos (PIN), radiotexto (RT), radiobúsqueda (RP), canal de mensajes de tráfico codificado (TMC), sistema de aviso de informaciones de emergencia (EWS)...⁸⁵

Han existido intentos e iniciativas publicitarias de utilizar aplicaciones abiertas de datos, tales como enviar anuncios a través de los 64 caracteres alfanuméricos que aparecen en el display. Destinada a receptores domésticos, esta información se convertía en motivo de distracción para los conductores y la Dirección General de Tráfico prohibió su utilización a modo de mensajes cortos de texto. Mencionar este caso sirve para tener un antecedente de la problemática actual, suscitada por la visualización de las pantallas de los *navegadores gps* y de ordenadores a bordo que incorporan muchos automóviles.

2) *La radiodifusión sonora digital terrenal.*

Tras un siglo de evolución, la radio iba a dar un giro digital de 180 grados, eso era lo que se suponía y lo que se viene promoviendo estatalmente desde finales del Siglo XX y principios del actual. La realidad es bien distinta y de hecho su presente cuestiona su propio futuro muy seriamente. Especialmente si se mantiene un debate entre siglas y acrónimos que es ajeno a la mayoría de usuarios del medio radio: DAB versus DRM.

Existe una amplia documentación técnica al respecto de ambos, fácilmente localizable en páginas web dedicadas exclusivamente a describir y defender su existencia y utilidad: www.radiodigitaldab.com y www.drm.org.es. La visita a estos enlaces debe complementarse con la información institucional ofrecida en <http://www.rtve.es/dab/> y en su homóloga <http://www.rtve.es/drm>. Sin embargo, para esta investigación, únicamente cabe considerar que en ambos casos, y con independencia del estándar finalmente elegido, se estará ante una señal completamente nítida, sin interferencias, ni ruido ni desvanecimiento. Nada que ver con la patética situación actual que no permite escuchar correctamente la mayoría de emisoras por muy bueno que sea el receptor RDS que se esté utilizando. El radio de acción es cada vez más limitado, lamentablemente.

⁸⁵ Fuente y ampliación de documentación: < <http://www.fmdx.es/RDS/rdsmarco2.htm> > (Julio 2008). También debe consultarse < <http://www.rtve.es/rne/emisoras/rds.htm> >

Un dato más que elocuente está en el Plan Técnico Nacional de la Radio Difusión Sonora Digital, que estableció una primera fase de introducción – de cinco años - del DAB en España. En el momento de su aprobación su cobertura alcanzaba la mitad del total de habitantes del territorio, aunque estaba previsto que en 2006 cubriese el 80%, con desconexiones territoriales no superiores al 30% de la programación diaria y del 25% de la semanal. Según este plan técnico, en ese año de 2006 se iniciaría su fase de implantación - de diez años de duración -, y cuyo objetivo era que el DAB cubriese el 95% del territorio nacional. En 2008 hay pocas, por no decir testimoniales, señales de la aparición del *Digital Audio Broadcasting* español, de ahí que se dude muy seriamente de su *viabilidad*”. La opción *Digital Radio Mondiale* es contemplada estrictamente en el ámbito más profesional y académico donde replantea más dudas y no alternativas que solucionen el conflicto.

La posibilidad técnica real de disponer de claras ventajas para los oyentes se diluye en el tiempo. Las dos más notables son la calidad del sonido y la posibilidad de atravesar toda España escuchando una misma cadena sin tener que cambiar de emisora. La radio digital no sufre *“de interferencias”* como el sistema analógico y su recepción es ajena a condiciones atmosféricas adversas o proximidad de otros equipos electrónicos (especialmente teléfonos y dispositivos móviles). La compresión del sonido ya no es imprescindible, lo que mejora su nitidez con lo que la cuestión de eliminar las interferencias quedaría resuelta. Falta por solucionar y hacer desaparecer una más complicada y que, como se ha dicho, es la raíz del problema: *“la interferencia política que hay detrás de todo ello”*.

En cualquier caso esta tecnología digital tardará en arrancar y mucho más en asentarse en un país donde la radio analógica está fuertemente arraigada en la población. Tal y como ocurrió con el CD o con DVD, la implantación de las llamadas nuevas tecnologías tiene que luchar contra el arraigo de las antiguas. Además y junto a una de las mayores trabas (las propias emisoras con licencia de radio digital demuestran su nulo interés en desarrollar y crear contenidos adicionales sobre DAB o DRM en una clara prueba de involución), difícilmente se incentivará la implantación de esta tecnología si no se subvenciona la compra de aparatos de radio digital. En este sentido, el precio de los receptores continuará suponiendo un gran impedimento, que para muchos profesionales y estudiosos es el mayor de todos.

Desde ciertos sectores se apunta que son los propios fabricantes los que no se deciden a invertir decididamente por una clase de aparatos de alta tecnología y sofisticadas prestaciones porque ~~podrían~~ "podrían quedarse obsoletos a las primeras de cambio". En suma no hay oyentes porque no hay receptores, no hay contenidos que circulen por una infraestructura que está por introducirse técnica y comercialmente, no hay radio digital en España. Está todo por hacer y la publicidad bastante tiene con contemplarla como un medio subsidiario, realmente importante pero no decisivo. Su segundo puesto en cuanto a audiencia entre los llamados medios convencionales se corresponde por deméritos propios con la cuarta posición en términos de inversión publicitaria, y bajando. Hoy por hoy es innegable su influencia social, mucho mayor que la empresarial de su pasado histórico, pero este patrimonio no es suficiente para evitar el estado de ruina incipiente que se observa en su estructura.

Una ulterior consideración lleva a ver la radio digital a través de sus emisiones en la opción audio de la tdt, de la televisión por cable o de las emisiones vía satélite de los únicos operadores (ONO y Digital +) que actúan en régimen de monopolio en sus respectivos mercados. Pantallas en negro que emiten ondas de radio, sintonizadores que conectados a equipos de alta fidelidad sustituyen a ruidosos receptores analógicos. Los clientes siempre descubren prestaciones marginales que reconvierten en favoritas.

3) *La radio a través de internet.*

En este caso la pantalla del ordenador o del terminal móvil con el que se accede a la red si pone imágenes e interactividad al medio radio. Hasta el punto de convertirse en uno de los exponentes de la filosofía de ~~contenidos~~ "contenidos bajo demanda" – cuyo referente es el acrónimo inglés OD ~~on demand~~ "on demand" -. Tanto *bajo demanda* como *pago por visión* son expresiones que bajo las coordenadas de formato, tamaño, tiempo y espacio de emisión están afectando directamente a los medios. El éxito de muchos contenidos en la red es independiente de la calidad visual o sonora que incorporaban los medios tradicionales: es más importante satisfacer la necesidad de acceso del espectador en el momento en que lo estima oportuno. Da igual que tenga una baja resolución o que su sonido sea inaudible, el mensaje contenido bien por su notoriedad o actualidad es razón suficiente para ser visitado o descargado. Su relevancia en estos ratios incluso puede suponer, próximamente, que los propietarios de sus derechos (no necesariamente sus autores o protagonistas) reciban compensaciones económicas.

Un vistazo a las páginas web de grandes cadenas y de pequeñas emisoras de radio – como ocurre con las ediciones electrónicas de periódicos - desvela su fantástica adaptación y la perfecta simbiosis que ha surgido como resultado. Gracias a internet cualquier persona puede oír la emisora de su barrio o de su país, hay numerosos ejemplos de ello, y mantenerse informado y en contacto con una parcela de su realidad existencial a miles de kilómetros de su casa. Muchos de los emigrantes que residen en España utilizan este recurso por su fácil acceso, economía y utilidad. Para ello han tenido que aprender, como el resto de los usuarios de la radio mundial, una serie de protocolos y de terminología que permite disfrutar de sus posibilidades. Todo lo anterior está en la base del éxito de los formatos *podcasting*⁸⁶ o de los cientos de millones de *streaming*⁸⁷ que, a diario, se realizan a través de cientos de *sites* audiovisuales cuyo más conocido ejemplo es *youtube*.

Contenidos.

Viejas historias de la radio para nuevos oyentes digitales.

Involución.

Todo lo anterior lleva a entender el medio radio como el que menos cambios ha sufrido durante las últimas décadas. Sin embargo son muy previsibles las transformaciones en el su interior debido a las prácticas mediáticas de las nuevas generaciones. Se intuyen profundas novedades que atañen más a la redefinición de contenidos que a más cambios tecnológicos en su infraestructura, es una cuestión de viabilidad o extinguirse paulatina y progresivamente como un espectro. Este fantasma puede ahuyentarse a golpe de contenidos creativos, no publicitarios únicamente, propios de viejas historias de la radio. La banda sonora radiofónica que siempre ha constituido la aportación de la música, en todo su amplio y maravilloso sentido, también está amenazada por formatos e intereses.

⁸⁶ < <http://es.wikipedia.org/wiki/podcasting> >

Hace referencia a la creación y difusión de archivos de sonido a través de internet para su utilización posterior en diferentes tipos de terminales y dispositivos portátiles (mp3, teléfonos móviles,...). En el caso de ser video reciben el nombre de videocast o podcast, cuyo contenido se redistribuye en archivos RSS. Existe incluso una web de consulta específica donde ampliar la información relativa al tema: <http://www.podcast-es.org>

⁸⁷ < <http://es.wikipedia.org/wiki/buffer%C3%A9o> >

Es un término con el que se designa la posibilidad de ver u oír un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador desde el que se accede. Esta tecnología innovadora permite la distribución en tiempo real de contenidos bajo demanda evitando las interrupciones y las sobrecargas del ancho de banda generadas por un tráfico excesivo. La filosofía que encierra este protocolo es la de transmisión de la información, a modo de corriente de datos, para su inmediata reproducción.

El modelo radiofónico español permanece sujeto a parrillas estables de contenidos, algo que es perfectamente aplicable a emisoras públicas y privadas donde locución, música y publicidad forman parte de las escaletas de sus programas. Porcentajes repartidos de acuerdo a su contenido informativo, de entretenimiento o de acompañamiento en el que se cuenta con la colaboración de tertulianos y oyentes. La tenue incidencia de nuevos usos tecnológicos no cuestiona por el momento la vigencia de este esquema de radio, pero a la vez no garantiza su cuota de audiencia en el consumo de productos audiovisuales y mucho menos multimedia (exceptuando la tercera opción que supone la radio por internet). De hecho, mientras la población crece y se incrementa la audiencia potencial, la real permanece estancada o con una ligera tendencia a disminuir. El lógico recambio generacional que se venía produciendo y que se tradujo en una reorientación de la radio temática a la musical especializada, esta también en fase de involución. La cultura de la compresión, con la reducción de información redundante que lleva aparejada implica que los más jóvenes aprecien el valor de síntesis y acceso no secuencial a noticias y música que les han abierto y a los que les han acostumbrado las soluciones digitales. Nuevamente se abre una brecha entre lo convencional, la información y la reflexión periodística – comparable a las columnas editoriales y de opinión -, y las tendencias más juveniles que desean procesar bajo su criterio noticias objetivas e independientes, no les gusta que conformen las prioridades de su agenda. De esto tiene gran culpa tanto la bipolarización ideológica surgida de los antros y de la doctrina impuesta desde el otro extremo del dial político. El sesgo de opiniones y análisis interesados de la actualidad, la crispación y el enfrentamiento visceral que, en ocasiones, acaba en los juzgados con algunos comunicadores estrella no favorece el acercamiento de nuevos oyentes. Políticas de desmantelamiento bajo la forma de expedientes de regulación de empleo, y de mantenimiento de vetustos animadores encadenados a formulas publicitarias tan añejas como viciadas tampoco propician la fidelidad de los que no huyen como respuesta a tales prácticas.

Cabe mencionar como la simple y ramplona idea receta de una emisora como Kiss FM. sea la fuente de uno de los mayores negocios en medios de comunicación, sin necesidad de captar prácticamente ninguna publicidad. El invento también parece funcionar en su versión televisiva – KissTv – dedicada a la emisión de antiguos video-clips musicales, al punto de ofrecer todo ello en una página web, ya que por tdt no es accesible desde distintas localidades en una misma comunidad autónoma – por injerencias políticas -.

El hilo musical se mantiene en Onda Melodía – donde sólo emiten las canciones que han marcado la vida de oyentes cuarentones –, o en Ondas Latinas – donde sólo se escucha música para amantes de sus ritmos -. La ausencia de publicidad en la primera contrasta con el personal estilo profesional importado de locutores y publicitarios que emiten en España bajo auténtica creatividad sudamericana. Sigue existiendo una porción de fieles que buscan refugio en pequeñas cadenas de contenido estrictamente religioso. Sibaritas y fanáticos encuentran el refinamiento clásico o de cualquier otro estilo (del rock más duro al jazz, el folk o lo más folclórico y tradicional) en programas de larga trayectoria, hasta el punto que la jubilación o fallecimiento de sus creadores supone la finalización definitiva de su permanencia en antena. A título de ejemplo, nadie ha sabido seguir con el vuelo 605 tras la muerte del piloto que despegaba y aterrizaba en la radio durante décadas. No hay recambios originales para ciertas piezas que sustentan la industria audiovisual, algo más preocupante que la ausencia de nuevos profesionales especialistas en la creación de nuevos contenidos digitales.

Un asunto que debe hacer reflexionar también a los publicitarios que tratan de insertar sus cuñas entre ráfagas musicales y voces más o menos populares o autorizadas. Sigue siendo un recurso para empezar o terminar bloques, como las cortinillas de televisión, o incluso como interrupción comprensible que permite una pausa desengrasante. Muchas veces se agradece como excusa para poner fin a debates absurdos o a entrevistas sin mayor cometido que el de rellenar hueco hasta que suenan las señales horarias. Es el momento de irnos a publicidad y analizar el proceso radiofónico bajo sus sonidos.

Procesos.

Involución.

Los anuncios se escriben como el guión de una película, con sus efectos especiales, para que el receptor los ponga imágenes.

Ante todo un anuncio de radio debe sonar bien. Una máxima que puede resultar absurda pero que, como tantas otras, no suele respetarse y se soslaya en el frenético dinamismo con el que se enfrenta el publicitario. El caso más extremo es plantear una adaptación de la banda sonora del spot de televisión sin mayores consideraciones creativas ni técnicas en su edición. Además su emisión debe guardar una cierta coherencia con el resto del contexto en el que se emite y no chirriar hasta el punto de desentonar y animar a desintonizar el programa. El fracaso de muchos de ellos está en esta causa.

El proceso creativo publicitario está abordado teóricamente en el seno de una reciente tesis doctoral, citada en la bibliografía de esta investigación, a la que cabe remitirse en su parte primera, capítulo cuarto. De forma coherente con la manera en que se aborda en la redacción científica de cualquier texto publicitario, el azar de la inspiración es el producto de sucesivas fases de trabajo: preparación, incubación e iluminación que son definidas y descritas por la Doctora Carmen María Alonso. Su discurso lleva al carácter instrumental del creador y a la participación clave del inconsciente – las musas que visitan al talento que encuentran laborando -. Es en una cuarta fase, la que incluye valoración, comunicación y perfeccionamiento donde esta autora sitúa la trascendencia que tienen “los criterios específicos para determinar el valor del producto en el campo que se juzga” (Alonso González, 2002: 103). Los criterios publicitarios que maneja son abordados en páginas posteriores, apoyándose en numerosos estudiosos y en sus aportaciones a las que cabe remitirse, hasta llegar a la conclusión de “estar siempre trabajando con ciertas dosis de subjetividad”. Una vez más, recolocado en un lugar diferente un elemento de una expresión razonable, se obtiene la lógica con la que se trabaja en muchos momentos... “con dosis de subjetividad cierta”, o que al menos se pretenden vender bajo una certeza que legitime argumentos que carecen de ella.

En la segunda parte de esta obra, la dedicada a la radio como soporte de publicidad, en un examen de los factores clave en el logro de la eficacia publicitaria en la radio, analiza la intervención de la tecnología en el proceso de creación, recepción y emisión del mensaje: desde el trucaje de sonidos al empleo de códigos únicos y propios del lenguaje radiofónico. Aunque se refiere a experimentos realizados bajo nuevas tecnologías, reservados a la manipulación (o más correctamente a la edición), las referencias a “lo digital” se reducen a su asociación con *samplers* o aparatos que sirven para muestrear digitalmente secuencias sonoras. Es al final de su investigación, al centrarse en la cuña como pieza y citando a Luís López de Ochoa, cuando al entrar en las posibilidades del proceso de digitalización se apoya en afirmación importante: “la tecnología no ha avanzado tanto en crear nuevos sonidos como en las posibilidades de grabación y montaje”. Si a ello le sumamos las alternativas en su reproducción o emisión, no cabe duda que siguiendo lo propuesto en esta tesis (p. 130), resulta imposible digitalizar la energía creativa necesaria para crear un anuncio. Cabe hablar desde este momento, y para el contexto de esta investigación únicamente, de la existencia de una PublicidADD.

Faltaría por acudir al terreno profesional donde comparar la visión académica con la misión a la que diariamente se enfrentan los publicitarios españoles actuales. Algunos de los especialistas en comunicación comercial radiofónica participaron en un especial dedicado a la creatividad en este medio, publicado⁸⁸ en la revista Anuncios bajo el titular: “viejas historias de la radio”. Algunas de las opiniones contenidas en él resultan, ciertamente, reveladoras:

—El panorama creativo en el medio radio es poco estimulante y la infrautilización del mismo, un hecho. Son premisas poco prometedoras para un intento de prospección acerca de las razones en las que se basa este hecho, pero pegadas a la realidad. El nivel es malo – con una apostilla de amargura –, como siempre.

Según Nicolás Hollander, director general creativo de Publicis, “la pregunta acerca del nivel creativo de la radio lleva teniendo la misma respuesta los últimos veinte años. Podríamos decir que es un medio desaprovechado y todo eso, pero está claro que ocurre algo más – que no sé que es – que hace imposible hacer una radio en condiciones. Es ridículo que se siga diciendo lo mismo año tras año y no ocurra nada que lo remedie”.

Para Andrés Martínez, director general creativo de Tiempo BBDO Madrid, la sensación es de crisis de la calidad publicitaria en general, una crisis agravada por la comodidad poco productiva en que se han instalado anunciantes y agencias, que no apoyan suficientemente las buenas ideas. “Estamos manteniendo posiciones conservadoras. Conclusión; Me aburro viendo la tele, me aburro leyendo el periódico y cómo no, me aburro escuchando la radio”.

Por su parte, Patricia Lujan, directora creativa en SCPF Barcelona, cree que el potencial está claro: “Es un medio barato, rápido y con muchas posibilidades creativas aún por explorar. Muy de vez en cuando aparecen piezas graciosas o conceptualmente potentes, pero son la excepción”. Para Lujan, el pecado está en el adocenamiento, el estilo que cultiva “informativo y aburrido”, y apela a una revolución: “Habría que revolucionar la radio. No parece tan complicado aunque debe de serlo, porque todos pensamos que se pueden hacer cosas buenas y la realidad es que la radio reseñable y memorable representa un porcentaje pequeñísimo. Yo no recuerdo ninguna campaña de radio que haya sido un gran éxito entre la población”.

Poco o nada se puede añadir a las respuestas y esperanzas de muchos de ellos, está claro que para saber lo que piensan otros no hay nada mejor que acudir a sus impresiones, las que quedan impresas y reflejadas para un análisis posterior. Algunas de ellas aunque pueda parecer incomprensible cargadas de quejas y carentes de alternativas, de nuevo parece que todo está por hacer. Quizás, como acertadamente se apunta en este artículo el problema puede ser más simple y estar en la sencillez que desprende un medio de comunicación básico, cuyos esquemas se han trasladado a otros de mayor complejidad.

⁸⁸ De Marcos, I. 30 de enero al 5 de febrero de 2006. Anuncios. Madrid. España. N° 1134, p. 20-21.

De igual forma que, en sus orígenes, no dudó en beber de fuentes impresas y cinematográficas de las que adaptó las pautas de su discurso narrativo. Prueba de ello fue la recordada retransmisión de la guerra de los mundos, cuando las batallas intergalácticas repletas de efectos especiales todavía no se habían rodado. Todavía quedan algunas declaraciones sobre las que merece la pena dirigir la mirada:

—La radio, como el cine, deja las creaciones expuestas a una realidad que las puede poner en el compromiso de un desnudo integral donde de nada sirven los trucos ni los artificios, como tampoco funcionan en la publicidad exterior’. Esta es la tesis de César García – director creativo ejecutivo de JWT –, que no duda en calificarlos como los medios que siempre nos sacan los colores’. En el resto, haciendo referencia a televisión e internet, apunta, hay más recursos, más lenguajes que puedes utilizar, más profesionales colaborando contigo. En la radio, además, necesitas muy buena pluma, más que en ningún otro medio, y supongo que hemos perdido entrenamiento. Pero, ojo, sigue habiendo buenos redactores que trabajan la radio a conciencia. Apenas escribimos ya. Y es una pena, porque creo que estamos desperdiciando un medio que puede ser tremendamente eficaz. Es verdad que la tiranía de los planes de medios nos lo pone difícil, pero es cuestión de tiempo. Creo que en poco tiempo se abrirán los formatos y saldremos del de veinte segundos. Espero que empecemos a crear programas de radio, e incluso emisoras’. A su vez, Nicolás Hollander cree que lo bueno escasea hasta niveles extremos. Sinceramente pienso que cada año hay como mucho una o dos cuñas que tienen interés. Pocas agencias —son siempre las mismas— aprovechan y hacen algo diferente. No creo que el medio ponga limitaciones; creo que muy pocas agencias se toman ese trabajo en serio’.

Que la creatividad no es un ejercicio fácil y mecánico es algo sabido, pero quizá convenga recordarlo a la hora de analizar las carencias del medio radiofónico en particular. Lo visual tiene la capacidad de allanar el camino a la hora de pergeñar una historia interesante, divertida o persuasiva, y ésta es una realidad admitida por todos los entrevistados. Patricia Lujan no cree que sea mucho más difícil ser eficaz a través de la radio que de otros soportes. Estamos tan acostumbrados a estímulos visuales y recibimos tantos que por eso cuesta más llamar la atención y hacer algo distinto en televisión y en gráfica. El poco desarrollo/costumbre de los otros sentidos (como es el auditivo) es un punto positivo para la radio ya que a priori resulta más fácil sorprender haciendo pequeñas cosas a las que no tenemos acostumbradas al oído’.

En la siguiente página del artículo, al abordar la cuestión de las voces y registros radiofónicos, se plantea si ~~debe~~ preguntarse si el resto de factores que influyen en la producción de la publicidad en radio colaboran o no a la mejora del resultado, si están a la altura de los códigos utilizados por los creativos, o si el medio va por detrás en algún aspecto de la creatividad”:

Para Nicolás Hollander, no hay duda. Yo estoy seguro que en este caso, la creatividad va muy por detrás del medio. No sé de quién es la culpa; no creo que sea del medio ni de los locutores, creo que es culpa de agencias y anunciantes

que no lo valoran'. Andrés Martínez reconoce que, en este sentido, hay aspectos mejorables. 'No cabe duda de que la radio no se está actualizando. Existe una demanda creciente por nuestra parte de voces nuevas, que no suenen al clásico locutor y que resulten más reales y creíbles. Y en ese apartado los creativos nos encontramos con verdaderos problemas, ya que los estudios no siempre nos dan lo que necesitamos'. Para Patricia Lujan el problema tiene visos de ser consecuencia, en muchos casos, de una inercia que convendría detener. 'Tanto los actores como los locutores que ayudan a realizar las piezas de audio (televisión incluidas) tienden a la estandarización, a lo convencional. Siempre oímos las mismas voces, las mismas entonaciones, los mismos timbres, anuncio tras anuncio. No es fácil encontrar profesionales que tengan otros registros distintos a sus propios registros o que quieran contribuir a cambiar lo que hacen siempre. Hay poco terreno para la investigación y la creación desde los propios profesionales y no se incentiva la búsqueda de voces nuevas, de formas nuevas de decir las cosas, de entonaciones distintas... En cuanto un anuncio se trata de una manera distinta destaca de una forma brutal dentro de las parrillas de televisión o de radio'.

En opinión de Marta Rico, de Sra. Rushmore, 'hay buenos locutores y buenos actores de doblaje, pero pocos. Eso hace que siempre acabemos escuchando las mismas voces. Uno de los problemas de la radio son las prisas, motivo por el cual la producción se descuida. De hecho, en los festivales se escuchan algunas ideas muy buenas pero que se quedan sin alma por la mala producción'. César García no cree que la culpa sea 'de los profesionales del medio. La culpa es nuestra, no veo más excusas'.

Este último y sincero reconocimiento pone punto final al artículo y zanja una sucesión de planteamientos que se han emitido en esta cadena de declaraciones. Un resumen de las mismas lleva a condensarlas en un decálogo de breves titulares:

- La radio es un medio desaprovechado y es ridículo seguir haciendo lo mismo.
- En la radio estamos posiciones conservadoras. Aburrirnos.
- En radio la excepción son las piezas graciosas o conceptualmente potentes.
- En la radio de nada sirven trucos ni artificios, las buenas ideas no se apoyan.
- Apenas se escribe para la radio, hay buenos redactores que trabajan a conciencia.
- La radio no pone limitaciones; muy pocas agencias se toman el trabajo en serio.
- En radio es fácil sorprender al hacer cosas a las que no acostumbradas al oído.
- En la radio existe una demanda creciente voces nuevas, que no suenen al clásico locutor y que resulten más reales y creíbles.
- En radio tanto actores como locutores tienden a la estandarización.
- En el medio radio hay poco terreno para la investigación y la creación desde los propios profesionales.
- En radio hay ideas muy buenas que se quedan sin alma por la mala producción

Causalmente el último titular que sobra es una conclusión apuntada al principio de este apartado dedicado al proceso involutivo: —Ante todo un anuncio de radio debe sonar bien” (p. 466). El machacón comienzo de la radio o en la radio también tiene su sentido, proponer un sencillo cambio. Si se sustituye radio por televisión o cine tenemos, casi automáticamente - aunque con alguna pequeña adaptación o matización, si se quiere -, un nuevo decálogo que explique la crisis creativa publicitaria y la infrautilización de la tecnología digital en la industria audiovisual. Conviene hacer notar que este factor ni se menciona en ninguna de las líneas, bastante tiene con acudir en tareas de maquillaje a recrear la falta de contenidos derivada del poco respeto a procesos conocidos. Aquéllos sobre los que hay que reflexionar y recapacitar para volver a imaginar, la mejor forma de dejar de hacer más de lo mismo.

Entorno social.

Involución.

Frente a consignas partidistas y de manipulación ideológica, la radio siempre despertará la creencia de ser una compañera ideal.

El recuerdo de siniestros personajes cuya simple mención produce sensaciones demasiado desagradables - Goebbels como ministro de propaganda nazi o el fascista español Queipo de Llano -, debería hacer reflexionar a algunos de sus aprendices y emuladores actuales, con independencia de la ideología a la que pretenden adscribirse y del canal estereofónico - izquierdo o derecho - del que pretenden apropiarse. La radio sigue siendo un medio que merece la consideración social que su trayectoria histórica avala, tanto dentro como fuera de España. Baste recordar como hace un cuarto de siglo después de la última intentona de acabar con el orden establecido, todo un país buscaba sus receptores de radio para conocer las últimas noticias. Incluso como mucho antes de disponer imágenes de la última tragedia ya las imaginamos o como se prefiere disfrutar de un partido de fútbol con la emoción que sólo los locutores radiofónicos saben impregnar a sus narraciones. Ya no se crean estados de opinión ni de excepción tan fácilmente, y no resulta complicado descubrir bajo interesados contenidos informativos periodísticos una manipulación que conviene advertir. También dejar de financiarlos vía publicitaria, ya que generar estos ingresos parece ser el único argumento neto sobre el que se mantienen ciertas estrellas mediáticas. La radio pública y privada tiene mucho que decir en la Sociedad de Información, como uno de las herramientas TIC, por muchas otras pantallas multimedia que interactúan con sus oyentes.

Hoy en día los ciudadanos, los mismos usuarios, consumidores o clientes que son objetivo de la publicidad y que muchos de ellos también son a su vez publicitarios, buscan de motu propio información. Por sí mismos la seleccionan y la sintetizan para formar su opinión por muy mediada y simplificada que se les haga llegar. La radio que vivimos hoy puede que poco o nada se parezca a la que recordamos, ese es el gran desafío al que permanente se enfrenta. Algo común a otros medios tradicionales y que, poco a poco, se aprecia en internet o en los propios teléfonos móviles. En muy pocos años ya se empiezan a añorar los tiempos en que para conectarse había que armarse de paciencia o la pericia en entender lo que trataban de decirnos entre interferencias. Los grandes cambios de las nuevas eras no se van a desarrollar relegando al anonimato a un medio de gran credibilidad, ganada en su quehacer diario: emisión tras emisión.

Es en esa credibilidad, como en el reflejo casi inmediato de la actualidad, donde la sociedad busca una radio que va más allá de un boletín de noticias o de un hilo musical que se mantiene, a bajo coste, como ruido de fondo. La demanda social, en términos de dimensión cultural - incluso de formación académica como una de las sedes de la prestigiosa Universidad a Distancia -, es un argumento prioritario a considerar dentro de la reutilización de su sistema analógico en el nuevo esquema digital. Dos variables como son su característica segmentación de audiencias y la posibilidad de definir contenidos temáticos muy concretos adecuados a ellas, permiten incrementar su capacidad innata de multiplicar su oferta. No cabe duda que tiene un papel importante en la convergencia de medios que se producirá en una industria audiovisual globalizada. Concurrir a su mercado con productos autóctonos que satisfagan la necesidad de salvaguardar la identidad propia es otro espacio que debe seguir manteniendo. La radio local, al igual que la publicidad, sabe conectar e impactar con gran precisión en públicos que la sienten como algo cercano y que entiende mejor sus necesidades.

Su vocación de proporcionar información de servicio público no estaría de más que se basase en una producción independiente, no subvencionada económica ni técnicamente, para diferenciarse de las establecidas para correa de transmisión de intereses concretos. Afortunadamente, cuando queda algo que decir y que merece ser escuchado con atención, la radio siempre aparece al rescate con un espacio reservado entre música y publicidad. El caso práctico que se plantea está basado en un anuncio de una agencia en una revista para profesionales y estudiosos de las cuñas de radio.

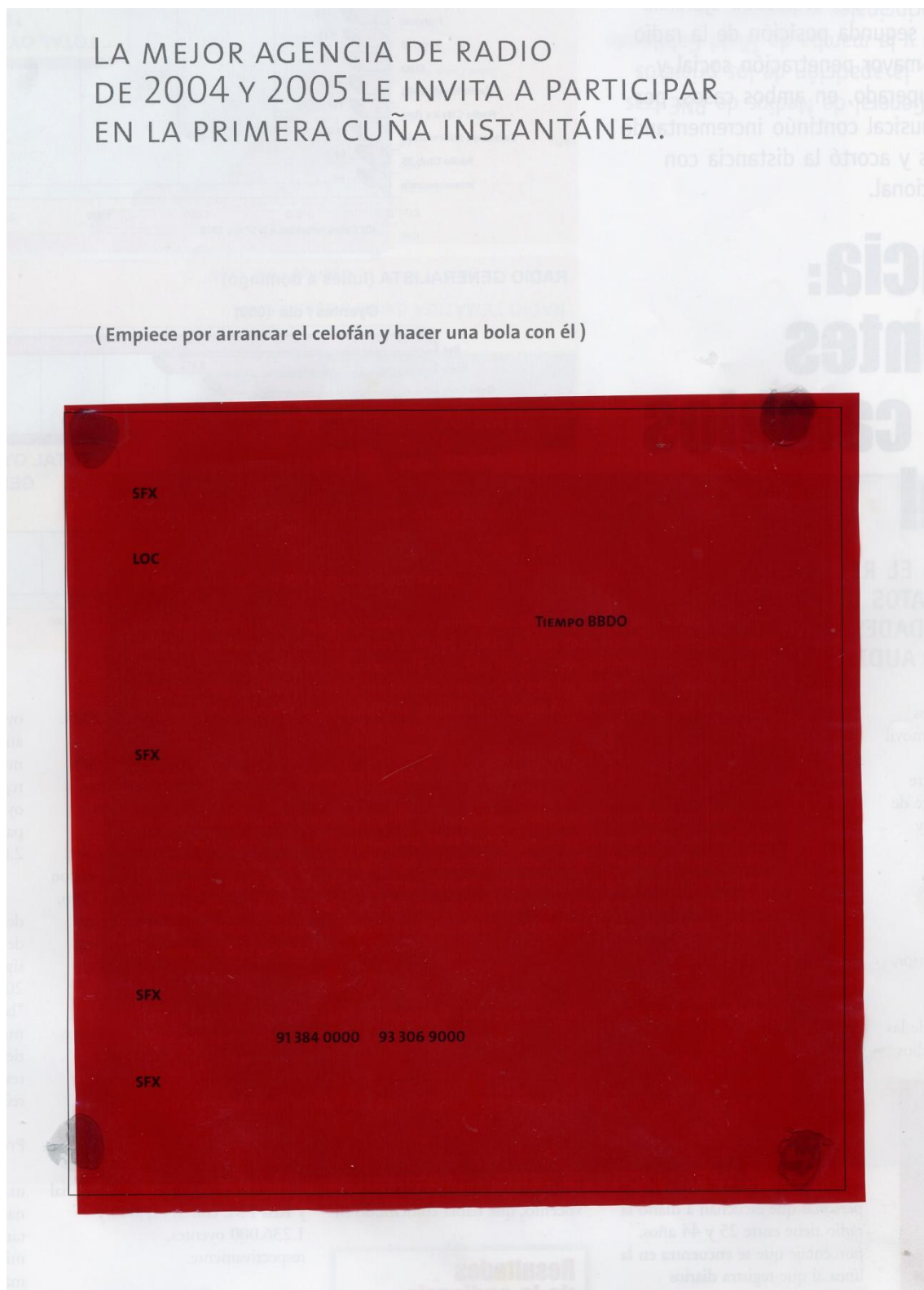


Imagen 14. Fuente: Revista Anuncios, 30 de enero al de febrero de 2006, n° 1134, p.29.

Caso práctico de involución sonada:	Cuña instantánea para radio.
--	------------------------------

La presentación del hecho más significativo se reduce a una inserción publicitaria publicada en la página 29 de la revista Anuncios. En su número 1134, de 30 de enero al 5 de febrero de 2006 realizada por la agencia española de publicidad Tiempo BBDO para aparecer, a toda página, en el mencionado soporte.

Para determinar los elementos que definen la situación, puede recurrirse a una breve descripción de esta sencilla pieza gráfica. Sobre un fondo blanco se ha dispuesto un texto a modo de titular, por el tamaño de su tipografía y por la utilización de mayúsculas, y una invitación que aparece entre paréntesis. Esta frase funciona a modo de instrucción básica con la que descubrir una información de contacto – que se deja entrever tras el celofán que hay que arrancar -. El argumento principal consiste en participar de forma manual aunque interactiva en ~~la~~ primera cuña instantánea”, tal y como expresa el titular de esta gráfica.

Para identificar los tiempos en que se toman las decisiones que han conducido a su arte final, hay que partir de una observación previa del proceso de elaboración de una pieza radiofónica. En su preproducción se ha partido de una idea que, para esta ocasión se corresponde con el efecto sonoro que produce arrugar una bola de papel de celofán. Un recurso sencillo para utilizar en un trucaje sonoro, permitiendo simular el crepitar de un fuego. Hay un proceso de en el que el redactor explica y transcribe la idea:

SFX - Fuego (frote la pelotita de celofán durante toda la cuña).

LOC - (O sea, usted. Trate de darle emoción, por favor)
Nadie sabía cómo había surgido el fuego. Los empleados de **Tiempo BBDO** permanecían atónitos en la calle mientras su oficina era pasto de las llamas. Quizás todo era la venganza de algún afectado por el veto al tabaco. O puede que se tratara de un simple accidente. Ya se sabe que las armas las carga el Diablo, pero ¿quién conoce al tipo que carga los mecheros? De repente, todos dirigen su atención a la puerta principal. ¡Alguien está bajando a trompicones por la escalera!

SFX - Golpee rítmicamente el suelo con los pies.

Emergiendo de entre el humo, un *trainee* aparece a pecho descubierto con algo envuelto en su camisa. Justo antes de que la marquesina se derrumbe, de un salto aterriza en los brazos del Presidente. La camisa se abre esparciendo su contenido: dos Grandes Premios de Radio y varios Oros y Platas de EL SOL y FIAP. Dos premios ONDAS consecutivos, el premio Anuncios a la mejor cuña del año y el Anuario del CdeC, con más apariciones en la categoría radio que nadie. Con razón, el valiente becario es levantado a hombros y ascendido inmediatamente a júnior. El orgullo ha sido salvado.

SFX - Tararee la música que le plazca (no importa lo caros que sean los derechos de autor) mientras repite los teléfonos 913840000 y 933069000.
SFX - ¡Eh! ¡No se ensañe con el celofán, hombre! ¡Que los bomberos ya llegaron!

Es de suponer que, si ha sido requerido, el Director de Arte ha decidido utilizar el color rojo para el papel de celofán y el naranja para el recuadro donde se enmarca el cuerpo del texto. Reforzando así la idea de fuego y peligro asociada a la utilización y combinación de ambos colores. El cierre aporta una nota de humor con la que evitar la denuncia de alguna asociación de amigos del papel celofán, que no deja de ser el peor parado en esta historia.

La producción del anuncio no ha requerido un esfuerzo mayor que cortar trozos de papel de celofán y pegar sus esquinas encima del recuadro que contiene un texto del que sólo son visibles inicialmente las palabras en negrita. Al ser retirada su cubierta se descubren las frases que no se pueden leer y el enigma queda solucionado. Su postproducción no dejaría de tener su coste a la hora de encuadernar la revista puesto que se pegaría manualmente, tal y como sugiere la falta de precisión de su encolado. Una forma de fortalecer la filosofía del encanto de un trabajo manual.

Con respecto a la evaluación de posibles efectos y consecuencias de su realización, se puede estimar que puedan corresponderse con los que razonablemente se esperan de una tarjeta de presentación. Resulta tan llamativa como atractiva e invita, de forma simpática, a sopesar la posibilidad de recurrir a una empresa que se ofrece como “la mejor agencia de radio en 2004 y 2005”. Una prueba de talento es la mejor manera de convencer a un anunciante para que no deje de creer en la magia de la radio.

4.2. La cultura de la compresión de contenidos digitales.

Mencionada ya a lo largo de la tesis en diferentes ocasiones, la cultura de la compresión quedó contextualizada (p. 304) para esta investigación, como el mejor ejemplo de actitud ante la tecnología al constituir un punto de encuentro transgeneracional. Debe entenderse como un proceso de eliminación de datos que se consideran redundantes y con el objetivo de aprovechar al máximo el ancho de banda del canal que se utilice para su transmisión. Esta íntimamente relacionada con dos factores que se viene señalando desde el principio de esta obra, como son la velocidad de procesamiento y la capacidad de almacenamiento –consideradas ambas como variables esenciales en las TIC-. Lo importante es no olvidar que compresión significa reducción, con lo que debe llevarse a cabo teniendo en cuenta que al ser descomprimida (no decodificada) puede manifestar una disminución o pérdida más o menos sensible respecto del contenido original (en términos de información relevante). Además, la compresión implica conocimiento de programas informáticos, de formatos y de extensiones compatibles: sus acrónimos, características, aplicaciones, ventajas y limitaciones.

La condición necesaria y suficiente es disponer de un contenido ya digitalizado, es decir, convertido en datos susceptibles de ser accesibles, editados, manipulados y archivados o almacenados en terminales y dispositivos digitales. El procesamiento de ideas y de señales analógicas está concluido y su resultado es un arte o producto finalizado en su fase de diseño o conceptual –boceto o maqueta-. Esto no significa que la creatividad esté concluida, lo que está completamente determinado es el concepto a crear y recrear. La información está codificada en ceros y unos de tal manera que su significado y su significante, para ser comprensible por cualquier persona, deberá ser decodificado (que no descomprimido). Es importante entender estos matices y no confundir procesos que están relacionados pero que producen efectos totalmente dispares.

Para alguien que no está acostumbrado a la terminología y a la práctica digital puede ser aconsejable ofrecer una primera visión académica y su posterior aplicación profesional. El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM), contempla una asignatura anual de tecnología de los medios audiovisuales. Todo un curso en cuyo primer cuatrimestre se imparten un conjunto de conocimientos básicos imposibles de resumir en unas pocas páginas.

Cabe precisar que la compresión se llevaba a cabo por métodos analógicos hasta la utilización de computadoras digitales. En parte también ha sido debido a la puesta en práctica de los trabajos teóricos que sobre la visión probabilística de la información - así como de su representación, transmisión y compresión -, son atribuidos a C.E. Shannon hacia 1940. No cabe duda que es un tan tema complejo como para contar con un esquema básico al que recurrir como punto de inicio

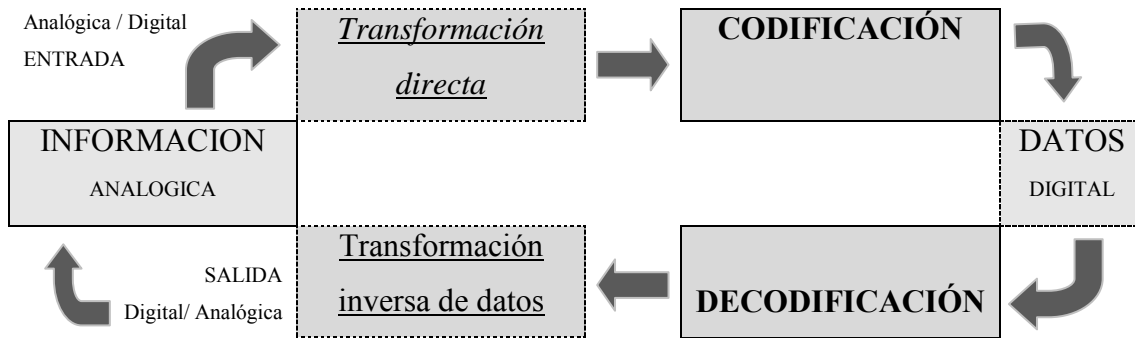


Tabla 47. Esquema de codificación- decodificación de información analógica y datos digitales.

La digitalización de información analógica tiene ciertas ventajas (protección frente a ruidos, facilidad para encriptar sus señales o posibilidad de procesar digitalmente los datos). Si la información está creada en formato digital no es necesario dicho proceso salvo algún tipo de ajuste por cuestiones de compatibilidad. Como regla general, la digitalización directa implica un incremento considerable de utilización de ancho de banda. Aunque se usen códigos y modulaciones digitales de gran eficiencia espectral, el ancho de banda necesario para transmitir cierta tasa de bits es muy superior a los que precisa un sistema analógico. Esta consideración sobre la transmisión es aplicable a la edición o manipulación puesto que requieren una mayor capacidad de almacenamiento y procesamiento en los equipos donde se llevan a cabo dichas tareas.

Partiendo de formatos digitales como condición imprescindible, puede ser necesario aplicar un proceso de reducción de la cantidad de bits que permita la emisión o transmisión de las señales sin una pérdida aparente de calidad. Un sistema de compresión de información suele estar formado por dos etapas que valoran la redundancia espacial y la temporal. La primera es propia de sistemas de codificación de video y de imagen fija – existencia de alta correlación entre puntos adyacentes, lo que permite por ejemplo su interpolación -. La segunda es específica de la codificación de secuencias de video. Algo similar ocurre en el sonido.

Por ejemplo, si se consideran las señales que representan la información de un fragmento de audio es posible que resulte más eficiente codificar los datos resultantes de esta transformación que los originales. Puede ser más simple identificar las regiones espectrales que tienen una energía por debajo del umbral de audición que analizar las que resultarán enmascaradas por otras señales y que por tanto no serían audibles. Si este análisis de la señal es factible, no tendrá sentido codificar toda aquella información que el sistema auditivo humano es incapaz de escuchar y resulta más rentable dedicar los bits a las zonas audibles. El resultado final es que en este dominio transformado podemos codificar la información de forma más eficaz. No obstante, debemos recordar que al final de esta cadena de codificación-decodificación, deben presentarse los datos en el mismo formato de entrada para que puedan ser correctamente interpretados por el sistema auditivo. Esto significa que se tendrá que aplicar una transformación inversa sobre los datos codificados para devolverlos a su dominio de representación original. En cualquier caso, la transformación de los datos puede ser de naturaleza muy distinta, o no resultar necesario si existen procedimientos eficientes para su compresión directa. En otros casos, es necesario que existan varias transformaciones en paralelo o en serie y que la codificación se realice tomando datos parciales de cada una de ellas.

Como se ha dicho, la compresión puede ser con pérdidas o sin ellas de acuerdo a si la información que se recupera coincide exactamente con la originalmente creada o es sólo una aproximación. Los métodos de codificación sin pérdidas se utilizan sobre todo en aplicaciones de codificación de datos binarios de aplicaciones informáticas en los que es absolutamente necesario recuperar la información original. Sus formatos más populares son el *zip* y el *arj*. En tratamiento de imágenes los métodos de compresión sin pérdidas encuentran su aplicación en la codificación de imágenes médicas o científicas en las que puede resultar crítica la pérdida de parte de la información. El formato JPEG dispone de una versión de codificación sin pérdidas que suele emplearse en estas aplicaciones. El popular mp3 convertido en un estándar usado para *streaming* y compresión de audio es ejemplo más claro de formato de audio digital comprimido con pérdida: se elimina información que el sistema auditivo humano es capaz de escuchar pero cuyo rango de frecuencias se considera despreciable. La razón está en almacenar y reproducir aquellas canciones que no desean ser escuchadas con la calidad de un CD que reproduce en un equipo de alta fidelidad. Se oyen razonablemente bien pero se escuchan bastante mal si se buscan ciertos matices originales que han sido mutilados.

Una última explicación técnica puede servir para terminar de disponer de una noción básica y elemental de compresión digital⁸⁹:

“La compresión con pérdidas es la más habitual en la codificación de señales de vídeo y audio. Evidentemente, las pérdidas son tolerables siempre que la calidad de las señales decodificadas sean aceptables. El principio general sobre el que se sustenta la codificación con pérdidas es que no resulta necesario codificar aquellas componentes de la información que no son observables por los sistemas de percepción humana. Por lo tanto, estos métodos se fundamentan en las características psicofisiológicas de los sistemas auditivo y visual, que son, en última instancia, los que deben evaluar la calidad del algoritmo de compresión. Por ello, es fundamental comprender las limitaciones y características de estos sistemas de percepción para diseñar codificadores en los que las pérdidas de información resulten poco evidentes o incluso inapreciables. La principal ventaja de estas estrategias de codificación es que consiguen unos factores de compresión muy superiores a los que se obtienen con los métodos sin pérdidas. Además, suelen ser métodos escalables con la aplicación, es decir, el grado de pérdida de calidad que se tolera depende del ámbito al que se destine el codificador. Así, la calidad que se exige en una aplicación de vídeo en directo para internet es muy inferior a la que se exige para la radiodifusión de televisión. Análogamente, un codificador de vídeo para aplicaciones multimedia (MPEG-1) deberá realizar una compresión mucho mayor que un codificador para aplicaciones de televisión (MPEG-2), ya que las tasas de transferencia de bits que admite un CDROM son mucho menores que las que admiten los canales de televisión.” (Sistemas audiovisuales I. Edicions UPC, 2000:276).

Partiendo de esta filosofía hay que contraponer todo lo que significa la compresión como efecto de reducción en aras de conseguir más velocidad y capacidad, frente a los procesos de comprensión en cuanto capacidad de entendimiento. La “n” que se ha perdido entre ambas palabras es un signo de la transición entre generaciones que necesitan de discursos cada vez más diferentes para localizar, procesar y utilizar la información que estiman necesaria. La impaciencia por obtener respuestas en tiempo real desarrollada por sujetos acostumbrados a operar con máquinas (a dialogar con ellas), les lleva a no conceder lugar a la duda ni a recurrir a un espacio para la consulta a su interlocutor. Los publicitarios actuales en su nueva misión de arquitectos de la información -a la vez que de ingenieros de ideas, técnicos multimedia y expertos en tecnología-, tienen que hacerse comprender en un entorno cada día más comprimido.

⁸⁹ Reducción de la cantidad de datos a transmitir o grabar, pues hay que tener en cuenta que la capacidad de almacenamiento de los soportes es finita, de igual modo, que los equipos de transmisión pueden manejar sólo una determinada tasa de datos. Para realizar la compresión de las señales, se usan complejos algoritmos de compresión (fórmulas matemáticas). Fuente: Universidad Politécnica de Cataluña.

No disponer de treinta segundos para contar una historia más o menos relevante, entre otras cosas porque la audiencia puede estar mirando la pantalla de su ordenador o la de su teléfono móvil, supone más que un cambio de discurso una reestructuración mental e instrumental importante. Si se pretenden hacer bocetos digitales, partiendo de apuntes analógicos, es una primera tarea en la que ya hay que contar con la comprensión tanto como con la compresión. De tal suerte que si las primeras ideas de un *copy*, en sus trazos más sencillos, ya son introducidas como tales en la misma computadora que en la que se van a editar, se evitan procesos de transformación –como se ha visto incluso en paralelo o en serie-, que contaminen o distorsionen su naturaleza. Las correcciones o ajustes observados tras la revisión del Director de Arte se pueden retocar sobre una maqueta en la que verificar su corrección formal –estilo, ortografía, legibilidad...-. ¿Cuántos redactores publicitarios y/o directores de arte manejan habitualmente una tableta digital? ¿Cuántos niveles de presión son capaces de reconocer? ¿Hablamos de un profesional de la publicidad o del diseño gráfico? ¿Qué saben los trabajadores de la publicidad de frecuencias de muestreo o de ruidos de cuantificación?

La cultura de la compresión tiene mucho que ver con la actitud y, de entre ellas, con una lo más comprensiva y tolerante con publicitarios que no están acostumbrados a generar contenidos digitales. Lo suyo hasta ahora eran los audiovisuales y sus esquemas se corresponden con un conjunto de cualidades que integran, precisamente, su talento. Entre éstas, ciertos dominios tecnológicos no están accesibles. Pero no son los únicos, ya que hay diferentes estudios que demuestran que un usuario medio de herramientas TIC sólo sabe utilizar un 10 por cien de las posibilidades del software que las hace operativas. El resto se queda sin descubrir y sin expresar en su potencial real. No se trata de seguir elaborando un escrito en el que se estipule la rendición y la sumisión ante las máquinas. Se buscaba encontrar un consenso imposible entre personas y máquinas ante un asunto tan grave como la brecha digital del que, para empezar, hay que dejar constancia en el ámbito de la publicidad. Esta cuestión no está ni descrita ni reconocida en esta profesión como puede encontrarse en el mundo del periodismo o en el terreno de la documentación. Es uno de esos compromisos que conviene sortear y soterrar con la diplomacia de un buen relaciones públicas. Todavía se está a tiempo de admitir que no se ha pensado reflexivamente sobre la adquisición e implantación de tecnologías antes de incorporarlas, y terminar por infrautilizar la mayoría de ellas.

Frente a una capitulación ante la tecnología, también en clave de re, avanzar en esta investigación sugeriría una recapitulación. Hay que recordar de forma ordenada mucho de lo escrito y recurrir a una suma y resta de ideas que plantean una dualidad que se puede presentar en un esquema:

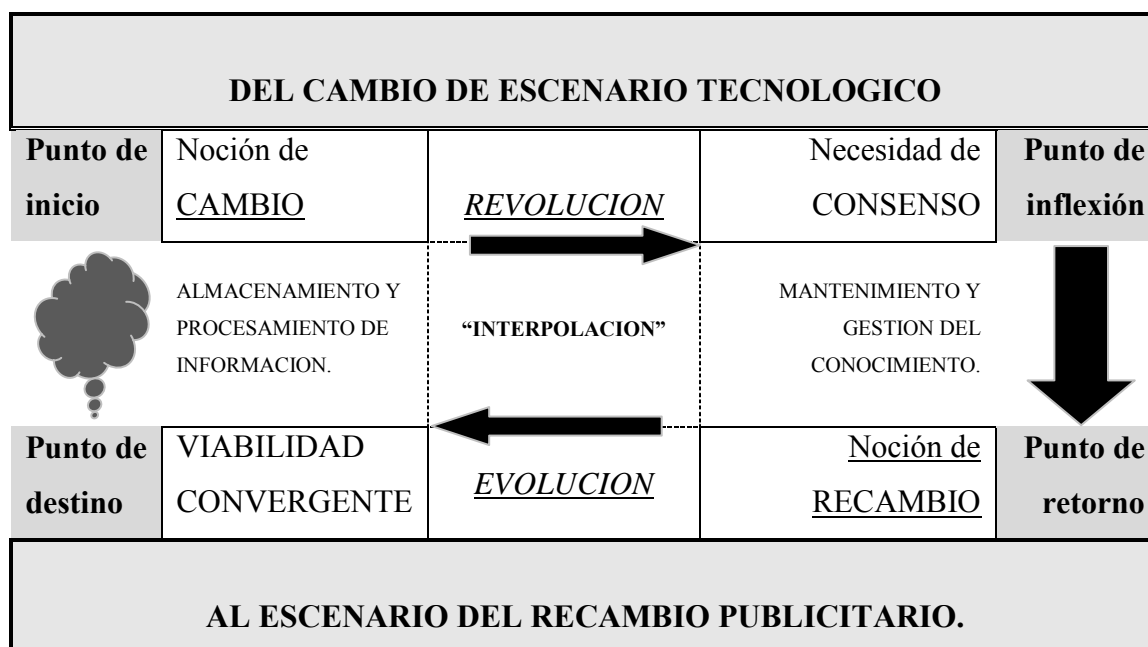


Tabla 48. Modelo del cambio de escenario tecnológico al escenario del recambio publicitario.

Del cambio de escenario al escenario del recambio es una expresión de doble sentido que tiene un único significado: si no se marca un punto de inflexión no hay posibilidad de retorno a una situación de normalidad. Si la publicidad española no empieza a dejar de acumular retrasos y sigue planteando cambios revolucionarios, sus quebraderos de cabeza acabarán en una quiebra económica y técnica. La separación, cuando no el alejamiento voluntario y decidido, del proceso de digitalización supone perder comba en un ritmo vertiginoso. Un traspie que sí puede resultar decisivo. De poco o nada servirá interpelar a los ordenadores e implorar el auxilio de programas que no están diseñados para amparar o proteger a la creatividad. Después de interpretar la cuestión tecnológica correctamente –conocer, comprender y aprender-, puede requerirse su adecuación más ajustada a las necesidades de los publicitarios. Esta interpolación nada tiene que ver con la implementación forzada –contra la que es lógico que se estén alzando voces en su contra-, o forzosa –obligando por la fuerza a que las personas utilicen herramientas que no les proporcionan ninguna ayuda-.

Interpolare tecnología y creatividad supone que cada parte de esta fracción aporte su valor para lograr un efecto multiplicador. Lo que se ha llamado Talento Creativamente Incrementado (pp. 293 y 381) en el que la tecnología se convierte en un factor exponencial de dicho crecimiento. No saber digitalizar o comprimir datos es tan peligroso como no procesar ideas. Comprimirlas sin comprender los efectos que puede tener sobre su contenido es, si cabe, mucho más arriesgado. Todavía hay algo peor y es no recordar nada de lo que se debería de haber asimilado en tantos procesos.

Confrontando teoría y técnica obtendremos algunas conclusiones más sobre la infrautilización de la tecnología en la práctica. A tal fin se vuelve a centrar la atención en ejemplos concretos. Uno de ellos hace referencia a un artículo sobre la figura del director de arte publicitario⁹⁰ del que se puede obtener una primera visión de la tecnología como el motor del cambio que ya ha revolucionado los planteamientos creativos. Algo similar a lo que, conceptualmente, había ocurrido décadas antes en la publicidad norteamericana en un movimiento histórico llamado Revolución Creativa que transformó no sólo la apariencia de los anuncios sino también la estructura de las agencias. Resumiendo más de tres cuartos de siglo de vida profesional, puede leerse:

“Un mismo concepto tiene definiciones diferentes según el autor. A partir de esta confusión inicial se intentará dar una aproximación más exacta a lo que es un director de arte a finales de la década de los 90, teniendo en cuenta que este trabaja en dos campos principales: el gráfico (prints) y el audiovisual (spots). Las obligaciones del director de arte variarán según el tipo de agencia donde se encuentre, y su interacción con los diseñadores hace, a veces, diferenciarlos conceptualmente, sobre todo cuando se encuentran dentro de empresas que son muy grandes.

Históricamente su función ha variado mucho, tomando mucha más importancia desde la aparición de la autoedición (1986). Antes, el director de arte era la persona que se encargaba de poner "en bonito" las ideas del equipo creativo, era una especie de apéndice de éstos y se acercaba más a un artesano que dominaba unas técnicas determinadas. Esto hizo que su función no evolucionara durante cierto tiempo y, por tanto, la mayoría de los directores creativos de las agencias de publicidad provienen del copy. Es decir, en esta etapa previa a la autoedición, el director de arte no era un conceptualizador, sino más bien un realizador de ideas de los otros. Con la implantación de la autoedición, el director de arte se ha integrado perfectamente en el equipo creativo de la agencia, ha dejado de ser un apéndice -un decorador de las ideas de los otros- para pasar a ser el experto en temas visuales, produciéndose un feedback con el resto del equipo creativo.

⁹⁰ “El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento”. (Ver documento sólo en formato .pdf)

Actualmente, el director de arte es también un conceptualizador. Con la autoedición han cambiado los procesos, y por esta razón se han tenido que reconvertir muchas de las profesiones que existían hasta el momento”. (Roca, 1998)

Conviene mencionar como un proceso tecnológico anterior a la autoedición ya había tenido efectos parecidos: la llegada a la publicidad de la fotocomposición en color. Esta técnica y el método de reproducción que lleva aparejado, permitió un tratamiento original de textos y tipografías como imágenes –con todas las posibilidades de edición y manipulación de éstas-, que se llevaban al sistema de impresión *offset* con resultados espectaculares. Esta misma limitación técnica, referida a la utilización de recursos tipográficos la plantean muchos navegadores en internet (únicamente pueden utilizar unas fuentes estandarizadas o confiar en que el ordenador de los visitantes tenga instalada la que se ha utilizado en el diseño original). Dicha restricción creativa es tal que se tienen que convertir en imágenes aquellas tipografías corporativas o precisas para conseguir un resultado concreto y personalizado –con el consiguiente incremento en el tamaño de su archivo-. Otra demostración más de que técnica y tecnología encuentran en antecedentes, no muy remotos, ciertos puntos de conexión.

Gráficamente puede expresarse de esta manera (y ponerse en relación tabla 18, p.148):

1970 >>	1980 >>	1990 >>	2000 >>
Fotocomposición	Autoedición	Conceptualización	Compresión
Hacerlo bonito	Hacerlo además uno mismo.	Hacerlo también comprensible.	Hacerlo incluso comprimible.

El siguiente paso, “hacerlo virtual”, está reservado a expertos en TDI más que en TIC, puesto que requiere más de conocimientos informáticos que audiovisuales. Además el publicitario tiene que realizar el proceso de *compresión con presión añadida*, la que le imprime la consecución de unos resultados no siempre bien definidos. No se trata de compeler ceros y unos sin más, ni de constreñir la información hasta tener menos volumen, hasta perder el contenido necesario que la haga comprensible o identificable. Ni tampoco reducir calidad en imágenes o sonidos por debajo del umbral de lo que es suficiente para poderse emitir con una claridad y nitidez razonable. Todos estos parámetros técnicos deben ser analizados y realizados contando con la colaboración de otros profesionales que, como en el pasado, se encargan de resolver estas cuestiones.

Prácticamente desde el principio de la actividad profesional publicitaria ha sido así, las dificultades que planteaba la tecnología del momento eran superadas gracias a expertos en cada una de ellas. Su contribución creativa estaba en darle forma a los contenidos comerciales que ideaba el publicitario sin que ninguna cuestión estética –o cualquier tipo de recurso que pueda considerarse un ornamento expresivo-, se sobrepusiera al mensaje puro y duro. Cuando a lo largo de la investigación se ha hecho alusión a una cuestión de contenidos se está haciendo referencia, como no podía ser de otra forma, a un proceso. En él se pueden distinguir tres niveles:

1. *El contenido lógico* se corresponde con el argumento central, con el mensaje o la idea básica que se quiere transmitir. Con lo que la forma es una explicación coherente, e incluso una interpretación que amplifica y potencia un texto con imágenes (ilustrarlo), sonidos (subrayarlo) o efectos (animarlo) con los que hacer más claro el mensaje o más inteligible la idea.
2. *El contenido emocional* se relaciona con un tema principal sobre el que gira el motivo que ha servido de inspiración o el sentimiento esencial que compone la pieza o la campaña a desarrollar. Tanto la forma de ordenar el contenido –por ejemplo siguiendo el clásico esquema de la retórica aristotélica de *dispositio* y *elocutio*-, como la manera en que se presenta la manifestación artística que se persigue están supeditadas y adecuadas al tema primordial. Si no se da prioridad al contenido por encima de una forma –que imperiosamente debe adecuarse a él-, se obtiene anuncios tan bonitos y bellos como vacíos e inútiles. Salvo que esa sea la filosofía que persigue el anunciante, o de aquellas agencias que buscan mostrar su talento artístico y plástico, alejándose de un producto publicitario y alcanzando una sublime pieza de museo o candidata al concurso de Cannes o de San Sebastián.
3. *El contenido ideológico* se asocia con un estilo de vida o con una visión muy concreta de la realidad, bajo cuya óptica cobran sentido algunas formas de contenido muy específicas. En la medida en que todos los elementos audiovisuales puedan materializarse por sí mismos, previsiblemente se puede producir una interacción semántica, incluso rítmica en términos de imágenes y sonidos o de alternancia de colores, del contenido. La identificación del sujeto o del público con él puede realizarse por asociación directa o por connotación: el texto es RIAPA estilísticamente y da sentido al contexto que genera.

De tal forma que: el contenido informativo, emotivo o identificativo que se escribe es un factor dominante mientras que el aspecto formal es el factor recesivo. Por esta razón todo lo relacionado con la teoría es lo primordial, la técnica es lo secundario y lo tecnológico está subordinado a todo lo anterior. Una especie de correlación genética que tener en cuenta a la hora de hablar de agencias digitalmente nativas: la exclusiva utilización de una tecnología concreta, así como despreciar el componente analógico esencial del contenido del mensaje publicitario, constituye un factor de riesgo evidente.

La conclusión que puede inferirse de la dicotomía contenido-forma lleva a determinar con rigor y precisión el valor de compresión que se aplicará a cada una de ambas magnitudes. Si es excesivamente desproporcionada sobre los elementos que integran el mensaje (texto o significado) puede obtenerse un resultado confuso y desconcertante. Si es exageradamente desajustado sobre su formato (contexto o significante) puede resultar inaccesible. La Cultura de la Compresión de muchos contenidos digitales puede acabar con el almacenamiento de productos que carecen de sustancia suficiente – paso previo a una inmaterialidad virtual -, como para comprenderlos. Lo cual no quiere decir que no sean los más apropiados para una sociedad donde se pretende procesar información cada vez más rápidamente (SPA, p. 198). La toma de decisiones por parte de los individuos bajo circunstancias de *presión+compresión* lleva a comportamientos alejados de un sistema de valores, creencias y tradiciones propios de la Cultura de la Comprensión.

La lógica artificial se impone a través de la exactitud matemática que supone pensar, crear e interactuar con números (o con algunas letras como es propio del código hexadecimal que manejan como forma de dialogo muchas aplicaciones informáticas). No debe extrañar que cuando una persona interactúa con un ordenador para convertirse en usuaria de las TIC en general, y de internet en particular, está entrando en un nuevo contexto de irrealidad – si se permite esta expresión -, en el que pueden llegar a alterarse sus nociones del espacio y del tiempo y sus hábitos normales de propia identificación – al navegar por la red de forma anónima-, e incluso de presencia y existencia –estar disponible para chatear o accesible a través de correo electrónico-. Enredados con lo virtual y en plena insurrección de consumidores, los publicitarios acusan una falta de conocimientos teóricos que dicen no haber encontrado en su carrera académica. Sin formación tecnológica básica, la mayoría de ellos se educa en la práctica publicitaria mientras se ocupa de múltiples tareas y cometidos: ¿aprender trabajando?

Algunos expertos, cuando son públicamente consultados, coinciden en que donde más se aprende es trabajando en una agencia. Con el titular "*Creativo de publicidad: un experto en hacer arte a medida.*", en abril de 2006 apareció un interesante artículo⁹¹ en la edición electrónica de "Expansión y Empleo" en el que se diferentes publicitarios profesionales abordaban este tema. Algunas de sus opiniones resultan ciertamente reveladoras al analizar como "al margen de ser creativo y tener imaginación, estos profesionales, licenciados habitualmente en Publicidad y Relaciones Públicas, deben tener gran capacidad de síntesis, sentido común y saber empaparse de lo que les rodea".

Agustín Elbaile, vicepresidente creativo del Grupo McCann España, señalaba que:

"Una vez que el director de arte y el redactor reciben las directrices del director creativo, se ponen a pensar. Y aunque el director de arte es el encargado de visualizar el concepto publicitario, y el redactor -copy- se encarga de la parte redaccional, tiene que haber una simbiosis entre ambos profesionales. El trabajo del creativo no tiene horas suficientes. Se lo llevará a casa y dormirá con él".

Arturo López, director creativo ejecutivo de Young & Rubicam, indicaba que:

"Tienen que saber traducir gran cantidad de información en una imagen, en una palabra o en un sonido. La motivación existe pero te tiene que pillar trabajando. La imaginación es un músculo que hay que ejercitar y entrenar. Por eso, los mejores creativos son los que más trabajan y los más metódicos y disciplinados. En nuestra agencia, por ejemplo, hay abogados y farmacéuticos haciendo anuncios. Lo importante es que tengan inquietud creativa. Además, yo estudié Publicidad y hasta cuarto de carrera no vi el primer anuncio. Un currículum no nos vale. Lo que importa es la capacidad de crear anuncios".

Antonio Montero, director general creativo de Contrapunto, destacaba que:

"Es fundamental que eduque su ego. Aunque él es el alma del negocio, otros profesionales le dirán a menudo que su trabajo no vale o que lo modifique. Es una profesión muy práctica y la teoría no sirve demasiado. La formación de postgrado, sólo se suele valorar para puestos ejecutivos".

¿Qué hay de cuestiones relacionadas con la tecnología de la información y de la comunicación en general y de la digital en particular? Ninguno de ellos hace mención alguna a un tema que carece de importancia porque están plenamente adaptados a ellas.

⁹¹ < http://www.expansionyempleo.com/edicion/expansionyempleo/desarrollo_profesional/profesiones.html > (Julio 2008)

Sin embargo la realidad cotidiana del planeta publicitario es muy diferente. Para empezar basta con echar un vistazo al citado titular donde se identifica creatividad con “arte a medida”. La tónica división entre “parte gráfica y redaccional” todavía sigue funcionando como un cliché – como idea repetida hasta la saciedad -, y ya suena tan fuera de lugar y de tiempo como hacer fotocopias con clichés para multicopista. En este sentido se puede identificar una *brecha profesional* que distingue publicitarios que han hecho factible el cambio de escenario de los que pretenden permanecer en escena coreando consignas arquetípicas. Esta fractura individual genera, colectivamente, otra de tipo agencial – o *brecha empresarial* -, con una raíz económica, al pretender que un modelo de negocio analógico se perpetúe en la era del nomadismo digital, de su mercado virtual de intangibles e incluso de cierta corriente llamada *net.art*⁹².

La figura del publicitario dejará de tener el aire romántico de su pasado glorioso, si es que esto fue así, y se transformará en la de un comunicador que integre ciertos niveles de competencia teóricos –originados en su disciplina científica-, técnicos –propios de su práctica laboral-, e instrumentales donde tiene su lugar destacado la tecnología. La convergencia de todas estas competencias es lo que le permitirá decidir adecuadamente la ecualización de contenidos y formas. Por analogía con la alta fidelidad, tal y como se define el Diccionario de la RAE, “ajustará dentro de un rango de determinados valores las frecuencias de reproducción de un sonido con el fin de igualarlo a su emisión originaria”. Es complicado encontrar otro término que dé continuidad a la sonora explicación original del proceso de digitalización y que, además, permita reconvertir a aquellos ingenieros de grabación de anuncios (nacidos bajo el marketing-mix). Mientras en el pasado la misión se limitaba a recoger y reproducir, a través de sus distintos canales, los contenidos publicitarios y mezclar adecuadamente cada pista, hoy se hace necesario también digitalizar y comprimir toda esa información para que siga siendo comprensible y transmisible en nuevos medios bajo sus nuevos soportes. Basten un par de sencillos ejemplos. Además de redactar y grabar una locución -a la que añadir música y efectos-, ésta tiene que sonar impecablemente en un formato reducido como es el mp3. Asimismo al escribir el texto hay que maquetar ese módulo en un formato que se pueda imprimir de acuerdo a las instrucciones de publicación del periódico o revista.

⁹² < <http://es.wikipedia.org/wiki/Net.art> > (Julio 2008).

Esta expresión designa la producción artístico-simbólica realizada ex profeso en y para Internet.

Pueden citarse pruebas de un intento, más o menos desesperado, por adaptarse al escenario del cambio tal y como puede apreciarse por ejemplo en la filosofía empresarial de diferentes agencias en estos últimos años. Se ha pasado de la inteligencia creativa a la creatividad inteligente hasta llegar, dado el retraso acumulado y como por otra parte cabía esperar, a la revolución publicitaria:

- 2004. Contrapunto en su recién iniciada etapa de agencia, se debía guiar bajo una filosofía empresarial llamada *inteligencia creativa*, con una decidida orientación al negocio de la comunicación. “Mediante intercambio de empleados de distintas delegaciones (especialmente los creativos) y la convocatoria de encuentros con sus clientes trata de encontrar y propiciar respuestas originales como resultado de un proceso de trabajo conjunto.”
- 2007. Sergi Zapater, el Director Creativo de Altraforma, afirmaba que la base del resurgir de las agencias independientes estaba en la búsqueda de una *creatividad inteligente*⁹³: “que sorprenda en el mensaje pero también en la forma. La gente está cansada de ver los anuncios de siempre”.
“Altraforma es una de las pocas agencias nacionales que después de 30 años de historia ha conseguido permanecer en el ruedo manteniendo íntegra su independencia y haciendo oídos sordos a los cantos de sirena del capital internacional. Ahora, tres décadas más tarde, le ha llegado el momento de hacer un cambio generacional, y reinventarse subiéndose al tren del futuro inmediato y presentando una manera de hacer comunicación que aproveche todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.”
- 2008. En la página web de una agencia⁹⁴ donde se pregunta: ¿Qué significa revolución en el mundo de la publicidad? se obtienen las siguientes respuestas:
 - “Significa romper moldes. Atreverse. Comunicar y vender.
 - Revolution Publicidad S.L. es un equipo de socios y ejecutivos con una doble motivación en el proyecto: profesional y empresarial.
 - Es una agencia independiente de capital totalmente español.
 - Donde las personas están por encima de las estructuras (organigrama), las ideas por encima de la burocracia, y la independencia y la pasión por encima de todo.”

Desde el máximo respeto a todos estos planteamientos, y a muchos otros que se pueden incorporar en esta línea, se ha llegado a una sucesión de puntos suspensivos y no a una evolución que ya no admite más declaraciones programáticas de estupendas intenciones, referencias al pasado y valores que son difíciles de cuantificar objetivamente. En cualquier caso, muy alejadas de toda mención a la reputación social corporativa (RSC).

⁹³ Mayo de 2007. Control de la Publicidad. Madrid. España. Nº 535, p.60-63

⁹⁴ < <http://www.revolutionpublicidad.com> >. (Julio 2008)

Por encima de todo lo anterior, encontramos la *brecha social* que está relacionada directamente con la utilización de las TIC porque son las herramientas de las que se sirven los individuos para localizar y almacenar información pero no de cualquier tipo. Es lo que consideran, todos y cada uno de ellos, información necesaria para gestionar su negocio, su tiempo libre o su necesidad de comunicación. En la mayoría de los casos se corresponde con el tipo de información instrumental que le permite bajarse películas de internet, editar sus videos e imágenes o seleccionar y recopilar canciones de diferentes discos y artistas. Sin lugar a dudas este es el germen de la *brecha generacional de naturaleza digital y de índole social*. Una diferencia entre personas que han incorporado las TDI a las demás rutinas de su vida diaria y las que o bien no tienen acceso por falta de infraestructura o aquellas que aunque lo tienen no saben como utilizarlas.

La brecha cognitiva es la que aparece en ese colectivo que no acaba de comprender que el discurso narrativo y secuencial, la linealidad propia de lo impreso, se está viendo sustituida irremisiblemente por la interactuación que promueve el hipertexto, donde se accede de manera aleatoria – pinchando de uno a otro -, a una información comprimida. La narración comprensiva de información real es suplantada por la comprensión relativa de datos virtuales. Si el cerebro humano procesa la información a través de sus sentidos de un modo secuencial, es lógico que al no reproducirse de esta forma tanto el hecho comunicativo (noticia o anuncio, por ejemplo) como su trayectoria lineal su comprensión ya no sea tan fácil. Si las palabras escritas y las habladas se contextualizan en un universo de dígitos, rivalizando con imágenes, animaciones y sonidos, ya no es tan sencillo lograr captar la atención. Un artículo en un periódico, un capítulo en un libro encierran un todo en su interior. Un enlace en una página web es una puerta abierta – en la medida en que se accese y este operativa -, a un todo sin fin en el que, sin solución de continuidad ni intermedios, se interrelacionan contenidos. Por si esto fuera poco, la realidad virtual propuesta por los medios digitales representa entornos físicos o imaginarios que pueden ofrecer o no posibilidades de interactuar en ellos.

La comprensión también puede explicarse abriendo el campo de visión o concentrado la misma en una panorámica microscópica, pasando de las infraestructuras de alto nivel a la intraestructura – o estructura interior -, de una simple pieza publicitaria denostada en los últimos tiempos. Incluso mucho más que un spot de televisión puesto que se han hecho públicos programas informáticos e iniciativas varias que eviten su presencia.

“¡El copy se ha digitalizado!”. (Ver p. 280).

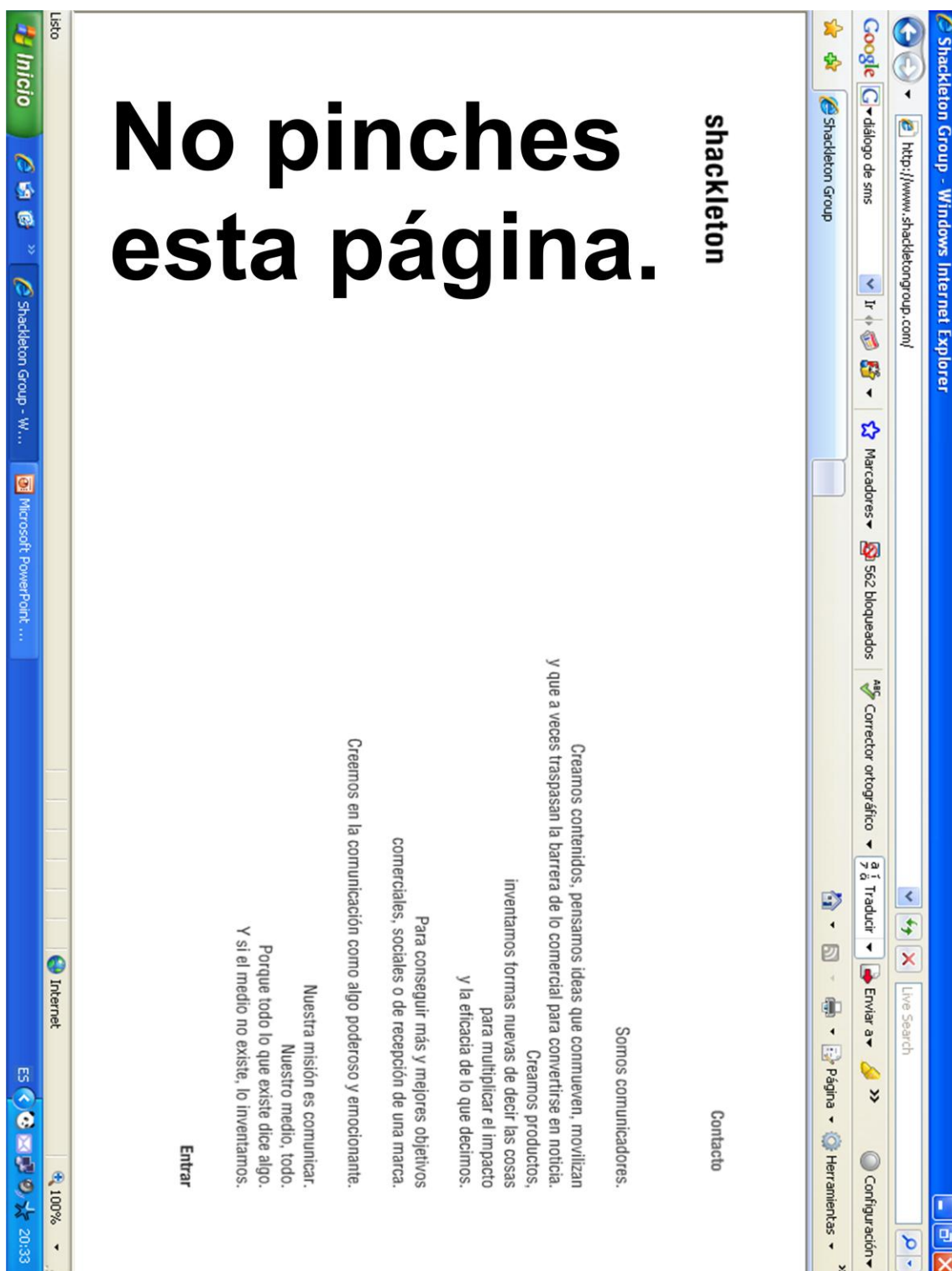


Imagen 13. Fuente: <http://www.shackletongroup.com> (Captura de pantalla y un texto añadido “No pinches esta página”).

“Aristóteles hubiera hecho banners para internet” (p. 273). Una frase que puede sorprender a todos aquellos que no estén dispuestos a asumir definitivamente que la supuesta revolución no es de tipo tecnológico en absoluto. La tecnología digital ha contribuido decisivamente a que fuera sea posible y como tal, es un puente que se ha cruzado o no desde la orilla analógica, pero que en ningún caso constituye un punto de destino. Como mucho se corresponde con cualquier otro signo de puntuación que dé lugar al intercambio de ideas. La evolución natural consiste en la proliferación de la información o contenidos en múltiples y diferentes formatos, tal y como se viene sosteniendo a lo largo de los apartados anteriores.

En contadas ocasiones cobrará tanto sentido recurrir simultáneamente a varias expresiones clásicas. La primera nos remite al término *deus ex machina*, para hacer aparecer al ordenador como el nuevo dios creado por arte de magia, por cuya intervención divina y poderes sobrenaturales hoy todo es posible. Una herramienta concebida y desarrollada por seres humanos, no lo olvidemos, se ha convertido en una alternativa (*modus operandi*) y una solución (*modus vivendi*) a la vez que en fuente de preocupaciones y controversias. Sin embargo carece de iniciativa por sí mismo (*de motu proprio*) pero también ha ido cambiando las cosas que debían ser cambiadas (*mutatis mutandis*). La tecnología, en su más amplio sentido (*latu sensu*) y como tal no tiene entidad propia (*per sé*) y sólo tiene razón de ser estando al servicio de sus creadores y sus usuarios. En este contexto es más comprensible que se aluda a la retórica aristotélica para redescubrir una nueva forma de inventar el bucle informático.

A tal fin se ha buscado un banner publicado en el año 2005 dentro de una campaña de publicidad (para una determinada entidad bancaria) cuyo eslogan era “el valor de las ideas”. El concepto básico, desarrollado tanto en internet como en medios gráficos y audiovisuales, era “revolución” al tratarse una oferta inédita en el mercado financiero.

Técnicamente se puede definir como un banner de 468x60 pixels. Diseñado, editado, reproducido y almacenado en un archivo formato .gif (animado), 72 pixels de resolución y peso de 24.35Kb. Colores utilizados: blanco (#FFFFFF) rojo (#FF0000) y el propio del logo BSCH (#EDDFDF). La tipografía es sobria y de palo seco (cuyo uso está aconsejado para pantalla y a baja resolución), excepto la que se utilizar para destacar el concepto “revolución”. ¿Cuántas ideas serán necesarias para construir un banner de 26 fotogramas? ¿Cuál tiene que ser su valor en “kas” para contener información suficiente?

Pieza publicitaria: Banner clásico (468x60) – 72 pixels de resolución. Peso: 24.3 kb

Anunciante: Banco Santander Central Hispano. Producto: “Hipoteca Súper Revolución”

Son necesarias seis ideas básicas, que se presentan y describen a continuación:

IDEA 1

Texto con dos tipografías: producto y concepto publicitario.

HIPOTECA SUPER **REVOLUCIÓN**

IDEA 2

Capa de color rojo (similar al corporativo BSCH, #FF0000).



IDEA 3

Texto con tipografía de palo seco para argumento 1.

PORQUE PAGAS MENOS DURANTE LOS **5** PRIMEROS AÑOS

IDEA 4

Texto con tipografía de palo seco para argumento 1.

PORQUE EL PLAZO AUMENTA A **40** AÑOS

IDEA 5

Capa de color blanco (#FFFFFF).



IDEA 6

Logotipo BSCH

 Santander
Central Hispano

En la primera parte del banner, con algo más de dos segundos en pantalla, se utilizan las ideas 1 a 3 para presentar el producto e introducir la primera información de sus ventajas “porque pagas menos durante los cinco primeros años”. Una característica revolucionaria en meses en los que proliferaban las concesiones de hipotecas.

Frame 1	Fotograma de inicio. Idea 1. (Presentación concepto) Tiempo en pantalla: 2 segundos.
---------	---



Frame 2	Fotograma de desarrollo idea 2. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
---------	--



Frame 3	Fotograma de desarrollo idea 1. (Efecto transición texto). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
---------	---



Frame 4	Fotograma de desarrollo idea 2. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
---------	--



Frame 5	Fotograma de desarrollo idea 3. (Efecto transición texto). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
---------	---



Un efecto de color introduce la presencia de la idea 3 durante dos segundos en pantalla. Este argumento es subrayado con la alternancia de las ideas 2 y 3 que se repiten como destellos rojos y blancos en pantalla.

Frame 6	Fotograma de desarrollo idea 2. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
---------	--



Frame 7	Fotograma de desarrollo idea 3. (Argumento 1) Tiempo en pantalla: 2 segundos.
---------	--

PORQUE PAGAS MENOS DURANTE LOS 5 PRIMEROS AÑOS

Frame 8	Fotograma de desarrollo idea 2. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
---------	--



Frame 9	Fotograma de desarrollo idea 3. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
---------	--

PORQUE PAGAS MENOS DURANTE LOS 5 PRIMEROS AÑOS

Frame 10	Fotograma de desarrollo idea 2. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



La transición del argumento 1 al 2 se realiza repitiendo una vez más el destello de texto sobre fondo blanco con otro que tiene una capa de color rojo. La introducción de la idea 4 se produce y permanece en pantalla durante dos segundos para poder ser leída.

Frame 11	Fotograma de desarrollo idea 3. (Efecto transición texto). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	---

PORQUE PAGAS MENOS DURANTE LOS 5 PRIMEROS AÑOS

Frame 12	Fotograma de desarrollo idea 2. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



Frame 13	Fotograma de desarrollo idea 4. (Argumento 2) Tiempo en pantalla: 2 segundos.
----------	--

PORQUE EL PLAZO AUMENTA A 40 AÑOS

Frame 14	Fotograma de desarrollo idea 2. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



Frame 15	Fotograma de desarrollo idea 4. (Efecto transición texto). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	---

PORQUE EL PLAZO AUMENTA A 40 AÑOS

Después de la transición de texto con la que se destella la ventaja 2 – “porque el plazo aumenta 40 años”- se alternan las ideas 2 y 5 en efectos de color rojo-blanco para preceder al cierre teórico del banner con la aparición del logo de la entidad bancaria.

Frame 16	Fotograma de desarrollo idea 2. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



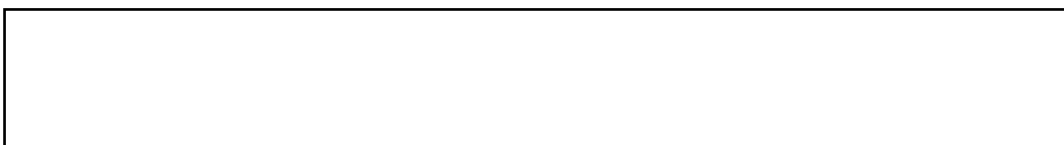
Frame 17	Fotograma de desarrollo idea 5. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



Frame 18	Fotograma de desarrollo idea 2. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



Frame 19	Fotograma de desarrollo idea 5. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



Frame 20	Fotograma de desarrollo idea 6. (Cierre Logo) Tiempo en pantalla: 2 segundos.
----------	--



Sin embargo, el cierre definitivo se produce tras simultanear las ideas 5 y 6 en modo de efecto, teniendo en cuenta que el logo en blanco con una sombra en gris se contrapone a otro fotograma de fondo blanco. De la idea sexta se vuelve a la uno y así sucesivamente.

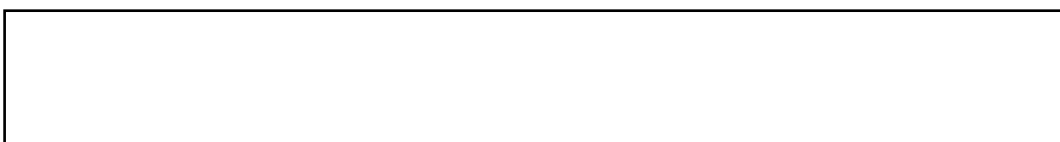
Frame 21	Fotograma de desarrollo idea 5. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



Frame 22	Fotograma de desarrollo idea 6. (Efecto Logo) Tiempo en pantalla: 2 segundos.
----------	--



Frame 23	Fotograma de desarrollo idea 5. (Efecto color). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



Frame 24	Fotograma de desarrollo idea 6. (Efecto Logo) Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	--



Frame 25	Fotograma de desarrollo idea 1. (Efecto transición texto). Tiempo en pantalla: 0 segundos.
----------	---





Este fotograma aparentemente suelto es el final técnico del banner y el principio del bucle sin fin en el que entra la animación. Hay que tener en cuenta que cuando cargaba en la página el *frame* 1 no estaba precedido de ningún color y es lógico que se mantenga en pantalla el tiempo suficiente para captar la atención inicial. Una vez reproducido en su integridad, del 1 al 26, se necesita un efecto final de color que contraste con el blanco del fondo del primero. En la medida en que las ideas 1, 3, 4 y 6 incluyen tipografías o elementos gráficos son más pesadas que la 2 y la 5. Incluir más letras incrementa su peso en “kas” de información y esto supone un esfuerzo de compresión a la hora de utilizar los caracteres precisos, ni uno más ni unos menos (creatividad pesada, en términos de bites, p. 270). También hay que tener en cuenta el escaso tiempo y atención que se le va a prestar con lo que el mensaje debe ser tan claro, conciso y directo como en un spot o en una cuña de radio.

Los detalles también tienen que ser los justos, como por ejemplo el trazo irregular con el que está escrita la palabra “revolución”. Sugiere una especie de pintada o de graffiti cuya idea queda desvirtuada al acentuar la ó (no es lo más normal cuidar la ortografía en una expresión realizada casi clandestinamente). Hay un ligero sombreado en gris (#EDDFDF en referencia a su color web). El grosor de la letra en los fotogramas 7 (“porque pagas menos durante los 5 primeros años”) y 13 (“porque el plazo aumenta a 40 años”) puede calificarse de extrafino. Posiblemente en un intento de meter muchas palabras, en los 468 pixels de ancho que se disponen, el tiempo que permanece en pantalla puede no resultar suficiente para su correcta visualización.

Por analogía con el tríptico que podía encontrarse en las sucursales, y como norma elemental o pauta general para la construcción de una pieza de este tipo, puede señalarse un esquema básico que responde a su vez a la narrativa audiovisual de “presentación, nudo y desenlace”. El ritmo, muy dinámico, que se imprime a la sucesión de los fotogramas también está muy relacionado con la utilización de planos en un spot (con la frecuencia y modo en la que éstos se pueden ir intercalando o limitarse a un plano único

con un objetivo muy concreto). Los *frames* o fotogramas pueden clasificarse dentro de tres grupos principales:

1. *Fotograma de inicio:*

Su misión es dar una primera impresión del contenido básico mientras la página se carga y da comienzo su reproducción. Suele ser una frase o slogan que nos permita identificar el producto, servicio o empresa que se anuncia. Si está en el marco de una campaña multimedia, como en este caso, se corresponde con el concepto base que se está proponiendo y que se trata de fijar en la mente del público objetivo (“revolución”).

2. *Fotogramas de transición:*

En este apartado debemos de distinguir dos usos diferentes incluso de la misma idea creativa:

2.1 De desarrollo del concepto. Su función es dar un par de argumentos que permitan reflexionar sobre la revolución que se está produciendo en el mundo de las hipotecas. Se hace hincapié en dos hechos como es lo de pagar menos y en un plazo mayor al que se estaba contemplando en el sector. Se corresponde con lo observable en las consideraciones tipográficas de los fotogramas 7 y 13.

2.2 De efecto o de transición. No resulta sencillo explicar la técnica que se utilizar para realizar un efecto dinámico a la hora de diseñar el contenido de la pieza. En ningún caso se pretende entrar en consideraciones sobre la utilización subliminal de elementos visuales ni nada parecido.

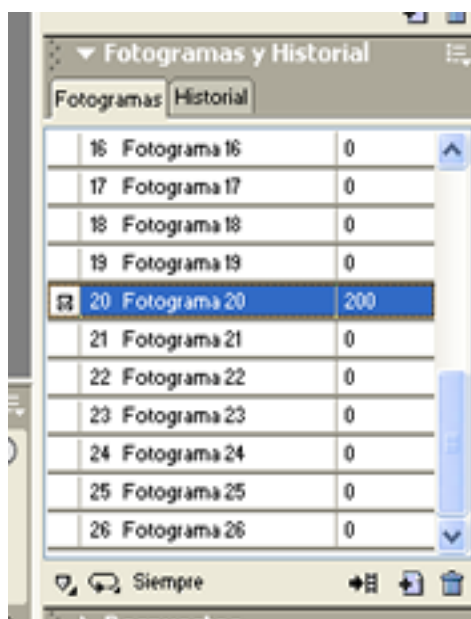
Para este caso concreto y con la utilización del inspector de fotogramas de *Fireworks* (o con el *Image Ready* de Photoshop) descubrimos la utilización de las ideas 5 y 6 en los fotogramas pares (*layers* o capas totalmente blancas o rojas) y como en las impares (3 -> idea 1, 5 -> idea 2, 15 -> idea 3) se van introduciendo los fotogramas que he llamado de desarrollo de concepto (fotogramas 7-> idea 2 y 13 -> idea 3).

Del fotograma 8 al 12 no se programa ni concede un segundo en pantalla, sin embargo se incluyen 5 elementos para dar una sensación de continuidad muy rápida a lo largo del bucle en el que se convierte la pieza (se está repitiendo indefinidamente).

Algo similar ocurre entre el fotograma 20 (idea 4) y el 26 donde técnicamente acaba el banner. Visualmente es otra cuestión que se aborda en el siguiente punto.

3. *Fotograma de cierre:*

Como es práctica habitual en un anuncio se corresponde con la firma de la empresa que se responsabiliza de su emisión. En este caso hay que llamar la atención sobre un detalle en lo referente al logo y a la tipografía del Santander Central Hispano que no aparece en blanco. Un color gris muy claro (#EDDFDF), evita un contraste más llamativo con el rojo con el que está rellenado la capa de fondo. Una especie de toque de discreción en contraste con la brillantez (fondo blanco, letra roja) y el ritmo trepidante que se le trata de imprimir al banner.



Lo lógico hubiera sido terminar con el fotograma 20 pero hay media docena de ellos a continuación, como puede verse en el inspector de control del programa (imagen a la izquierda).

Fotograma 21 -> idea 6: capa en blanco.
Fotograma 22 -> idea 4: logo en fondo rojo.
Fotograma 23 -> idea 6 (capa en blanco)
Fotograma 24 -> idea 4 (logo en fondo rojo)
Fotograma 25 -> idea 1 (idea “revolución”)
Fotograma 26 -> idea 5 (capa en rojo)

Nuevamente la técnica de utilizar las ideas con un sentido de efecto vuelve a repetirse. Es una transición que visualmente no es muy fácil de detectar pero que existe en los parámetros que se describen.

Imagen 17. Captura de pantalla. Detalle de un inspector de Fireworks (Macromedia), “fotogramas y historial”.

Seguramente, casi nadie se haya parado a desmenuzar -en estos términos- una pieza de estas características. Por supuesto que no permite establecer ciertas correlaciones que tengan entidad científica, y quedan como meras pautas artísticas que se pueden seguir al aproximarse mucho a las técnicas de realización de spots o de montaje de planos en cine. El tiempo de exposición, la forma en la que se produce la transición entre capas y los efectos que se tratan de conseguir con todo ello, va a determinar el contenido y el tono general que se intenta dar a la pieza. Lo que no cabe duda es que, planteada así, se pueden elaborar bocetos o que sirvan de base para este tipo de piezas elementales o de otras con mayor espacio físico como los *interstitials*⁹⁵. Las mencionadas pautas retóricas (p. 491) pueden aplicarse desde la *inventio* necesaria para determinar el concepto, pasando por la *dispositio* de las ideas – presentación, argumentación en un orden progresivo -, y la *elocutio* con la que adornar el lenguaje para invitar a pinchar sobre él. Resulta tan atractivo en sus propuestas que no se hace necesaria una llamada a la acción como en otras piezas – “pincha ahora” “haz clic” -. Es un digno trabajo de oficio que cumplió con su cometido de dirigir tráfico al *site* principal, sin estridencias ni alardes creativos que distrajesen el mensaje revolucionario.

⁹⁵ < http://es.wikipedia.org/wiki/Interstitial_webpage > (Julio 2008).

Se corresponde con las páginas web que se muestran con un contenido publicitario antes de cargar la página principal del site. Es muy frecuente en las ediciones electrónicas de periódicos de información general y deportiva que insertan diferentes contenidos multimedia.

Este ejemplo debe servir para ilustrar los cometidos propios del publicitario a la hora de adaptar un concepto a un formato específico. No es necesario conocer todas las características técnicas del programa con el que se genera, pero sí las posibilidades de hacer transiciones de ideas o de disponerlas en el lugar preciso. No cabe la posibilidad de comprimir información que se puede ampliar en otros medios y se tiene que entender el lenguaje sobre el que se escribe. Las limitaciones plantean retos a la imaginación y al talento a la hora de decir lo justo en el menor tiempo posible. Actualmente, esta misma pieza hecha con el programa flash permite mejorar su calidad visual, incrementar su interactividad permitiendo pinchar en fotogramas concretos y dirigir a enlaces donde ampliar las condiciones financieras o las de contratación. Pero sobre todo, y esta es una palabra clave, optimizar recursos que permitan que pese menos y cargue más rápido.

En este punto cabría abordar la relación entre *“las musas y las nuevas tecnologías”* y constatar si ésta se produce por una cuestión de química como parece ocurrir en los medios analógicos. En cualquier caso, el publicitario español del Siglo XXI no debe olvidar que tendrá que seguir dando prioridad al contenido sobre la forma, incluso tecnológica, que se le sugiera. No se trata de vivir del cuento, más bien de reafirmarse en la importancia que se debe conceder al relato como vehículo de canalización de muchas ideas. Algo que expresa muy bien el autor del libro del que se ha tomado prestado su título para introducir este párrafo:

“Los retos tecnológicos son tantos y tan apasionantes que suelen eclipsar a los narrativos, especialmente en los multimedia online, tan necesitados de mejores prestaciones para elaborar relatos sin tantas constricciones. Este frenesí tecnológico empaña la importancia de esta nueva narrativa. De hecho, yo observo en los cursos y conferencias que imparto que la preocupación de casi todo el mundo es conocer el software, no el nuevo lenguaje. Un ejemplo basado en un caso concreto: en unos cursos que dirijo, cuyo máximo número de alumnos es quince, los que enseñan un programa específico como Front Page o Dreamweaver reciben más de cien solicitudes, mientras que los específicos de creación de contenidos no reciben más de treinta. Sin embargo, a los consultores y a los políticos se les llena la boca al pronunciar términos como «gestión del conocimiento», «sociedad del conocimiento»... Pero la realidad es otra. Es fundamental conocer las herramientas, pero nadie debe olvidar que están al servicio del relato multimedia interactivo.

Cuando alguien dentro de no sé cuántos años analice este período y los productos resultantes, probablemente sonreirá al constatar la obsesión por el hardware y el software y la despreocupación por el relato, y no me extrañaría nada que titulase estos comienzos que estamos viviendo del siguiente modo: Aquellos locos abuelos y sus viejos cacharros.” (Moreno, 2002: 93).

Efectivamente, tal y como se señala en la tabla 48 (p. 481), el punto de inflexión del que hay que partir para afrontar definitivamente la brecha digital, lleva a contemplar un conjunto de tareas que pueden englobarse en el mantenimiento continuo y gestión de un conocimiento genérico publicitario. El principio activo de esta actividad, el talento, contemplará en su composición –o en su reformulación NUEVO AIDA (p. 394)-, unos ingredientes teóricos, técnicos y tecnológicos digitalizados en la medida y proporción en que sean realmente necesarios. Dicho de otra manera, de igual forma que ocurre en medicina, una vez estudiada la sintomatología se estará ante un diagnóstico que aconsejará seguir un tratamiento acorde al problema. Al estar referido a situaciones derivadas de la comunicación comercial, la objetividad o subjetividad con la que se interpreten muchos signos –algunos de ellos matemáticos, los obtenidos de la estadística inductiva que se maneja en publicidad-, implica confiar en un criterio analógico: el arte de la toma de decisiones en presencia de situaciones y circunstancias de incertidumbre.

Interpolar entre una revolución inexistente y una evolución por asumir no resulta nada sencillo. Precisar algunos términos sobre la zozobra en la que parecen estar muchos estudios, agencias y empresas en momentos de crisis tampoco parece fácil. Además hay que tener en cuenta que sus clientes se encuentran, en muchos casos, por no decir en una inmensa mayoría, ante el mismo problema. Las llamadas nuevas tecnologías, las TIC y las TDI, han sorprendido a muchas de ellas - a sus gerentes y máximos responsables -, con un nuevo modelo de gestión que se aleja de la obtención de beneficios a corto plazo. También cuestiona la retribución de consejeros de administración y accionistas con lo que se produce una mezcla letal de alto riesgo.

Al elevar la presión y ante la acuciante necesidad de resultados inmediatos, no hay tiempo para establecer causas y efectos ni prever posibles consecuencias. Se buscan agresivos tratamientos de choque que llevan a comprimir todo tipo de interacción que pueda resultar ser instantánea –sin reparar en el carácter experimental que muchas acciones tienen todavía en internet-, por encima del discurso narrativo que se le puede pedir a los diferentes tipos de comunicación audiovisual. Una confusión que lleva a plantear *taxonomías tan constructivas* tales como afirmar “esto no es publicidad”. Tal vez también tengamos que empezar a plantearnos: “esto no es televisión, esto no es cine, esto no es fotografía, esto no es edición...”. Un pensamiento en positivo tal y como nos propone el autor de esta reflexión extraída del siguiente párrafo:

“Para clarificar hay que clasificar, pero las clasificaciones que se proponen no se quedan en la mera disección; a la vez que se disecciona, se estudian las interacciones entre las partes y el significado de las mismas y, algo muy importante, se toman esas bases para descubrir las posibilidades inexploradas, pues la rutina y el desconocimiento nos abocan a repetir esquemas con la falsa ilusión de que estamos creando algo nuevo porque las interfaces son ligeramente distintas. Cuando se termina un producto, uno comienza a pensar en el siguiente y rara vez se detiene a analizar con profundidad el ya realizado, pues las carencias más evidentes las tiene uno muy claras y desea fervorosamente crear el siguiente para evitarlas. Pero en las ocasiones en las que he profundizado en lo ya producido, he detectado carencias menos evidentes, pero que, en muchos casos, afectaban en mayor grado al relato, algo que no debe extrañar a nadie, pues sigue pasando a profesionales de medios tan asentados como la televisión o el cine. ¿Cómo no iba a ocurrir en un medio del que sabemos tan poco?

Traspassar las barreras del diseño epidérmico de los sistemas multimedia interactivos nos conduce a mejorar las estructuras interactivas y el tratamiento de los contenidos y sus estructuras informativas, dramáticas y narrativas. La vuelta de ese viaje nos obliga a fijarnos en esa epidermis multimedia que son las interfaces y a descubrir sus múltiples posibilidades y su absoluta imbricación en las distintas estructuras y, sobre todo, a pensar en la participación de ese coautor que debe estar virtualmente presente en todo el proceso: el lectoautor”. (Moreno, 2002: 94).

Mientras, la denominación popular del talento activo, la creatividad, puede seguir rodeada de ese misterioso halo de receta mágica, la comprensión llevaría a contemplar muchos de sus procesos diarios bajo otro punto de vista. En vez de proponer un nuevo paradigma más, una tentación en la que se cae cada vez que no se está por la labor de explicar o replantear el actual, hay que comprimir el presente eliminando aspectos que ya resultan claramente redundantes. Por supuesto, sin olvidar todo lo que sabemos y lo que hemos aprendido, pero cuestionando lo que pueden parecer verdades absolutas.

Para empezar, el enfoque se debe realizar desde la gestión del conocimiento acumulado. En la España del Siglo XXI la capacidad de una empresa de crear valor ya no depende exclusivamente de su política financiera y de sus volúmenes de producción y facturación. Tanto la información como el conocimiento son fuentes primordiales para la creación de renta y de riqueza. Por tanto, resulta lógico que comiencen a ser imprescindibles políticas que permitan una correcta gestión de ambos factores, lo que lleva consigo readaptar o reajustar entornos empresariales a una realidad, cuyo más claro atributo es la ausencia continuada de certeza. La amenaza de un caos anunciado y presentado como necesario en el proceso de renovación empresarial ya no es una posibilidad, es una realidad con la que conviven a diario todo tipo de organizaciones.

El futuro que visionaban Toffler, Negroponte o Peters es un presente marcado por cambios vertiginosos, discontinuos y de futuro incierto que determinan las actuaciones que deciden todos los días directivos de cualquier industria y de sus sectores. Este planteamiento tan general se concreta, para esta investigación, en una de las consecuencias derivadas de la misma: *la necesidad de formación*. Junto a todo lo visto en lo relativo a la alfabetización digital cabe añadir una línea de trabajo futuro que apunte al aprendizaje permanente apoyando la construcción de empresas como un entorno de aprendizaje organizacional. Los responsables de recursos humanos de grandes agencias de publicidad españolas coinciden en resumirlo bajo la filosofía que encierra una frase a modo de eslogan: “aprender a aprender”⁹⁶.

En el terreno publicitario, como ocurre en muchos otros, puede constatarse con una falta de planes de formación sectorial que es suplida con el autoaprendizaje que fuera de sus horas laborales realizan sus trabajadores. Bajo circunstancias como las actuales en las que las empresas aplican similares técnicas de dirección e incorporan y desarrollan una tecnología –con idéntica base digital- e infraestructura TIC, lo único que constituye un factor que marca diferencias son las diversas competencias organizativas y personales de sus trabajadores. Con independencia de su puesto o categoría, todos ellos son responsables del desarrollo de su capacidad como suma de conocimientos y habilidades. Las personas son las primeras responsables de su trayectoria formativa, mientras que la organización a la que pertenecen mantendrá un papel de dar continuidad y potenciar -en su mejora continua- las oportunas habilidades de sus integrantes.

En definitiva, se trata de aprender a adaptarse al escenario tecnológico y de adaptarse aprendiendo al escenario del recambio publicitario donde hay que poner en común muchas y nuevas tareas y cometidos. Ese es el siguiente paso, el resultante de sumar todo conocimiento individual en colectivo, aprendiendo a compartir. Si la empresa prioriza este progreso y motiva con él a sus trabajadores, éstos aprenderán constantemente (*lifelong learning*, p. 80), pondrán en práctica lo aprendido y aumentará la productividad y la capacidad de aprendizaje de la organización en su conjunto.

⁹⁶ Demostrar una actitud abierta y positiva ante todo nuevo reto al que se enfrente dentro de la empresa. Esto incluye rectificar y aceptar errores, alejándose de posturas inmovilistas y razonamientos defensivos que impidan el aprendizaje y reduzcan las posibilidades de crecimiento tanto de la empresa como del trabajador.

Revisado este panorama general, la segunda consecuencia derivada del proceso de digitalización y de la cultura de la comprensión sobre la que parece asentarse – con el fin de aumentar la capacidad de almacenamiento e incrementar la velocidad de procesamiento de la información –, lleva a examinar y repasar brevemente lo relacionado con *la mentalidad de proceso*. Su noción ya fue planteada (p. 97) como consecuencia de un cambio paradigmático de gran magnitud. Ahora conviene recoger, en dos variables principales (tabla 22, p. 173), su contenido esencial.

La primera de ellas hace referencia al análisis de tareas y cometidos. En este punto se puede señalar al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales editado en 2007 por el Ministerio de Educación y Ciencia – conjuntamente con el de Trabajo y Asuntos Sociales –, a través del Instituto Nacional de las Cualificaciones. Este reciente documento indica que lo referido a “la familiar profesional de comercio y marketing” está en fase de contraste externo, con lo que no se dispone de un real decreto – como en el caso de la gestión administrativa y financiera del comercio internacional –, en el que localizar información al respecto⁹⁷. Supuestamente todo este trabajo servirá para redefinir categorías laborales y contemplar las emergentes en los acuerdos laborales a realizar en los próximos años. Con lo que la publicidad, en cuanto sistema (p. 93) tiene definidas sus tareas y cometidos según el convenio de febrero de 2002 y las tablas 9 (p. 114) y 10 (p. 115) de esta tesis permanecerán sin posibilidad de disponer de un contenido puesto al día. ¿Quién debe decidir qué información es redundante en una pieza publicitaria y, por tanto, susceptible de ser comprimida para ser emitida a través de un dispositivo TIC? ¿Qué diferencias teóricas y técnicas hacen que un publicitario esté encuadrado laboralmente en el área de creatividad como “creativo” o en el área de informática como “creativo”? ¿Uno es para gráfica y audiovisual y el otro para interactiva? Esta indefinición profesional genera numerosas cuestiones y dudas para las que no hay respuestas oportunas por el momento. Todo parece estar en fase de estudio cuando la realidad actual no se parecerá mucho, previsiblemente, a la que se vivirá en el momento de su publicación y de su puesta en marcha. Otro retraso que acumular.

⁹⁷ En el BOE de 21 de febrero de 2008 apareció el RD 109/2008 de 1 de febrero en el que se fijan las condiciones para el estudio que permitirá identificar, definir y ordenar las cualificaciones profesionales y establecer las especificaciones de la formación asociada a cada unidad de competencia; así como establecer el referente para evaluar y acreditar las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación

Por su parte el marketing informático seguirá generando una terminología con la que dar publicidad a innovadores terminales MIDI – Multimedia Interactivos Digitales Interconectables -, que requerirán de un nuevo esfuerzo adicional a la hora de comprender la jerga que les presenta y describe. Muchos de ellos tendrán una existencia efímera, la misma de algunos cachivaches electrónicos que cada día se desechan por su falta de prestaciones o porque ya no se venden al público entendido. Muchos de ellos solicitan la “absoluta compatibilidad” y la “total interactividad” sin llegar a ser capaces de cuantificar ese valor ni describir la magnitud a la que quieren hacer referencia. Mientras la industria investiga sobre un terminal único que dé respuesta a esa demanda. La fusión de medios analógicos y digitales requerirá mucho más que recatalogar los cometidos y tareas de un redactor que tiene que escribir algo sobre un aparato que es capaz de satisfacer necesidades de información, comunicación o conexión para fines personales o profesionales. El reto narrativo también está abocado a una convergencia del talento creativo, tal y como se verá en el punto 4.3.

Por otro lado, la segunda consecuencia se relaciona con un estudio evolutivo de las técnicas que está directa y proporcionalmente relacionada con la anterior. La permuta analógico-digital genera *profesiogramas* emergentes (p. 249) donde dar cabida a los emigrantes publicitarios – versiones 1.0 y 2.0 -, a la vez que provoca perfiles de nueva creación que contemplen el conocimiento y manejo de programas y aplicaciones multimedia e interactivas. En los últimos cinco años son innumerables los ejemplos de técnicas tradicionales y convencionales que se han dejado de emplear, bien porque las herramientas han quedado obsoletas o porque las técnicas son trasnochadas. Es un hecho concreto que se conecta directamente con la hipótesis que se plantea: la infrautilización comienza con un cambio y se manifiesta en la ausencia de recambios.

Para terminar este apartado dejar constancia al respecto de los riesgos que aparecen como consecuencia de una desafortunada expansión de la cultura de la compresión de contenidos. En muchos casos coinciden con los ya descritos por Baudrillard en su obra “Cultura y simulacro”. Sólo hay que tener en cuenta que el proceso de simulación se reviste de la infinita simulación de la naturaleza digital, con todas las posibilidades y alternativas de recreación que la misma ofrece. De la tele-realidad se pasa a la irrealdad virtual -caracterizada por su inmediatez y compresión-, así como el relato -o discurso publicitario- se convierte en una sucesión de datos más o menos disciplinados.

4.3. Integración de recursos, la convergencia del talento creativo.

En mayo de 2005 el Gobierno español empezó a preparar un Plan de Convergencia hacia la Sociedad de la Información, a modo de línea estratégica con la que alcanzar –e incluso superar-, el nivel medio de la Unión Europea. Por tanto la convergencia no se corresponde con una idea feliz o una propuesta política producto de una moda, una tendencia o una frívola casualidad. Es una necesidad social planteada a través de diversas instancias e instituciones que se ven obligadas, con cierto retraso de nuevo, a dar respuesta a un problema de demanda de diferentes servicios TIC. La situación de partida tenía tres diagnósticos tan claros como inapelables, que pueden resumirse en estos apartados:

<u>Problemática Institucional</u>	La mayor parte de las organizaciones – desde la propia administración pública a las empresas privadas -, no eran competitivas por una infrautilización de las TIC, lo que implicaba una pérdida de gestión y de productividad en la economía del país.
<u>Problemática Social</u>	Uso insuficiente de las TIC por parte de unos ciudadanos que desconocen su existencia – riesgo de ciberexclusión o de analfabetismo digital –, o uso testimonial ya que en el mejor de los casos desaprovechan un alto porcentaje de los recursos de esta tecnología – el ocio prima sobre el negocio -.
<u>Problemática Infraestructural</u>	España no disponía de una red de telecomunicaciones ni de equipos suficientes como para incorporar las TIC a la vida cotidiana: “existía un estrecho margen entre líneas de telefonía básicas y las alternativas que se ofrecían a través de un ancho de banda con un acceso minoritario en los hogares”.

El final del informe inicial que dio lugar al Plan de Convergencia reflejaba el consenso absoluto entre los integrantes de la comisión encargada de su elaboración. Sólo había una posibilidad de avanzar hacia la SI por una necesidad imperiosa en el horizonte futuro de la sociedad española y de su economía.

Expuesta y justificada, sucintamente, su aparición y relevancia como punto de destino del proceso de digitalización conviene esquematizar su desarrollo en tres bloques que la expliquen, la analicen y valoren. Todo ello para obtener como conclusión final la implicación que tiene para la sociedad en su conjunto y para los sujetos que la componen a título individual.

Explicaciones	Convergentes
---------------	--------------

Una premisa básica, a modo de nota previa, lleva a entender que la necesidad de convergencia no es la solución a un problema como el que constituye la brecha digital. Es la respuesta, con forma de alternativa, a las carencias e insuficiencias detectadas en la SI en cuanto conocimiento, comprensión y utilización de las TIC. Esta no es una cuestión trascendental –de vida o muerte-, pero tampoco es algo banal, trivial o evidente por mucho que se esté constatando en todo el planeta. Con mayor o menor intensidad, con una naturaleza social, económica o de ausencia de infraestructuras en medio de la nada... es una herida que no va a cicatrizar por sí misma. Tal y como ha ocurrido con otras tecnologías en otros momentos de la historia –por ejemplo, con ver o no ver la televisión -. Estar en la orilla analógica o en la digital, mientras el río de la información incrementa su flujo, es mucho más que una toma de posición teórica.

Para los publicitarios españoles del Siglo XXI es todavía un reto mayor con lo que ello conlleva. A su condición de ciudadanos y de simples usuarios de las TIC -como cualquier otra persona-, en su dimensión profesional y en sus cometidos laborales se ven en la necesidad de hacer un uso combinado de las mismas con otras más específicas –TDI-. Su misión es crear productos audiovisuales y/o interactivos comprimidos en las dosis justas, comprensibles para el público objetivo al que se dirigen y que debe digerirlos, y suficientemente atractivos como para no pasar desapercibidos por su contenido y forma -en competencia con todos los que concurren en receptores y pantallas analógicas y digitales-. El desafío está en cruzar el mencionado río sin ahogarse en el intento, no les valdrá conformarse viendo pasar lo que ocurre ante ellos. Ya que el cambio es inevitable, asumir el riesgo genera una oportunidad de acertar o de equivocarse. Curiosamente, la convergencia es donde siempre se crean grandes oportunidades que, cuando menos, conviene examinar y aprovechar en lo posible. Dejarse arrastrar por una corriente tan poderosa es tan absurdo como ir en su contra.

En esta tesis se ha citado, como un hecho concreto, el apagón analógico. Esta oscura expresión es perfectamente aplicable a la amenaza actual y presente que se cierne sobre la SI global. Unos países ya la han afrontado, otros se están preparando y muchos permanecen ajenos a ella sumidos en problemáticas existenciales de mayor entidad. En España estamos entre aguas “turbo-lentas”, puesto que al vértigo con el que se están sucediendo muchos acontecimientos se reacciona de manera tan planificada en la teoría como improvisada en la realidad: casi todo está por hacer y siempre estamos viendo las luces del último tren que se aleja de la estación. Una dicotomía más que reflejar:

- *Por un lado los retos* a los que hacer frente desde las administraciones públicas (cohesión autonómica y derechos de los ciudadanos), las empresas privadas (competitividad, productividad, empleo...) y la accesibilidad técnica y tecnológica en condiciones de igualdad a recursos similares.
- *Por otro las herramientas* con las que se cuenta: la educación (básica, secundaria y universitaria), la formación profesional, la información y comunicación (base de las TIC)

En 2005, un dato ofrecido por el organismo red.es (dependiente de la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones para la Sociedad de la Información) referido a la Cultura TIC en nuestro país (el penúltimo en el conjunto de la Unión Europea en esta materia), dejaba constancia de un panorama desalentador: “el 45,1% de los hogares expresaban su rechazo a las tecnologías y no valoran su utilidad, quizá en parte a su desconocimiento”. Por encima de la cobertura disponible o del coste de acceso a las mismas, las TIC eran rechazadas casi por la mayoría de los ciudadanos. Su utilización con respecto a las diferentes administraciones públicas se resume en una frase: “frente a una oferta razonable hay un evidente problema de infrautilización de los servicios electrónicos”. El desarrollo de la SI a nivel empresarial distinguía, diferenciaba y dividía las grandes empresas –en situación óptima-, de las microempresas –en situación pésima-. El problema es que el tejido económico de España se basa principalmente en estas últimas, las que cuentan con cero o nueve empleados (y que coinciden con el perfil del 80% de las que facturan el 20% de la inversión publicitaria). La situación actual (2008) parece no corresponderse con la de partida (2005), según las opiniones más optimistas. Los datos más objetivos señalan y avisan de un retraso manifiesto en este necesario proceso de convergencia, desde la escuela pasando por las facultades (inmersos en su propio proceso derivado del Plan Bolonia), hasta llegar a las empresas. Lo aprendido no se corresponde con la formación deseable y hay que enseñar teoría sobre la práctica diaria.

El futuro siempre señala a los jóvenes. En un mundo donde manejar y dominar las TIC es tan necesario como saber leer, escribir o contar; se les pide a los niños y a los adolescentes que integren a los adultos en el nuevo SIstema que genera la SI. Pero ya en la base encontramos indicios generados por fallos convergentes ya mencionados en las pizarras electrónicas (p. 73). Enseñar lo relativo a internet con tiza y no a golpe de ratón y teclado es la mejor forma de ilustrar el desconocimiento TIC en colegios e institutos, la falta de confianza TIC en docentes y familiares, la ausencia de equipamiento TIC en las clases convencionales, la escasez de aplicaciones educativas TIC y el uso limitado y minoritario de las existentes... todo ello aplicable a los grados de educación superior con lo que el proceso académico TIC queda explicitado y calificado: retraso convergente.

El futuro laboral también señala a los jóvenes, el recambio generacional que siempre se ha producido a lo largo del tiempo, y que se sucede cíclicamente. En tiempos de prejubilaciones anticipadas, de expedientes de regulación de empleo y de escasos planes de formación sectorial se pide a los nativos digitales que mantengan un modelo de negocio analógico. Justamente cuando la convergencia propone que estén basados y ajustados al cambio de escenario tecnológico, los becarios aventajados se incorporan a organizaciones *obsoletas* en muchos casos. Sucédaneos de profesionales que en su mayoría están en la mitad de su recorrido laboral, se confía en su talento TIC para resolver una problemática que les supera y les desborda: incompetencia convergente.

El futuro social tiene una cita en 2010 como objetivo fijado en la Agenda de Lisboa⁹⁸, a modo de plan de desarrollo de la UE: “convertir la Unión en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social”. El optimismo lleva a pensar que “aún estamos a tiempo y, en su momento, estaremos en disposición de contribuir a la consecución de este objetivo”. Buena parte de los indicadores TIC avistan una dilación y falta de correlación entre el desarrollo económico de nuestro país y la implantación real de la SI. El gasto total TIC en España no crece ni en la proporción ni al ritmo necesario, en dos palabras: retardo convergente.

⁹⁸ < http://es.wikipedia.org/wiki/Agenda_de_Lisboa > (Julio 2008).

En los dos últimos años se viene solicitando un esfuerzo adicional para alcanzar la convergencia, siendo críticos con el retraso, la incompetencia y el retardo con lo que no se puede explicar, ni mucho menos justificar, la incomparecencia a una convocatoria fijada en el tiempo y en el espacio. Para contextualizar debidamente y ampliar más cuestiones relacionadas con esta cuestión, se puede acudir a un artículo en el que su autor plantea una propuesta dual sobre la que reflexionar: “Además plantea un dilema de fondo señalado por los expertos: imponer las nuevas tecnologías o simplemente generar confianza en ellas”. (Fernández Beaumont, 2005)

Bajo esta coyuntura, pedirles a los publicitarios europeos en general y a los españoles en particular, una mayor “energía creaTICva” en sus productos y una óptima utilización de los recursos a su alcance, no deja de resultar difícilmente explicable. Si la brecha se asienta sobre una disyuntiva – imponer o generar confianza -, en lo primero poco o nada puede hacerse con publicidad y en lo segundo se tiene mucho que decir. Siempre y cuando los profesionales de esta actividad se decidan definitivamente por lo que se ha denominado publicidADD en esta investigación. Un término que no es más el resultado de la convergencia analógico-digital y producto del consenso personas-máquinas que se señala como uno de los puntos de destino de esta investigación.

<u><i>PUBLICIDAD CONVERGENTE - PublicidADD</i></u>			
<u>Preproducción</u>		<u>Producción</u>	<u>Postproducción</u>
ANALOGICA	Digital	DIGITAL	DIGITAL

La convergencia publicitaria basada en sus tres niveles más clásicos lleva a destacar el origen analógico, y por tanto humano, de esta actividad. La tecnología más potente de un publicitario está en su cerebro y el valor de sus ideas por encima de cualquier terminal digital o dispositivo electrónico. Esto no supone rechazar la indudable ayuda y la contribución que, en forma de “*publicidatos*” obtiene de los procesos de localización, tratamiento y almacenamiento a través tanto de las TIC como de medios tradicionales y convencionales. Convergencia de pantallas y de medios impresos, por ejemplo.

Tanto la producción como la fase que conduce al arte final deben ser primordialmente digitales. Esto ni implica la ausencia del ser humano ni la falta de creatividad, al contrario son técnicas e instrumentos que permiten validar y ajustar el contenido previo.

Esa primera pieza, en forma de boceto incluso, dentro de la preproducción ya debe ser sometida al proceso de digitalización y de compresión adecuado: un anima-TIC (p. 343) que en su nueva versión de producto audiovisual incluya posibilidades interactivas que se desarrollarán a posteriori. De igual forma que el tradicional storyboard se entregaba a los técnicos que debían resolver creativamente y ejecutar las instrucciones fijadas por el redactor, el director de arte o el director creativo. El proceso es muy similar, lo que han cambiado son los medios y requerimientos que hacen posible que las anotaciones para cada escena, fotograma, ilustración o sonido sean factibles: “escuchables, visibles y dialogables”. Integrando recursos humanos, técnicos y tecnológicos, bajo la visión de esta explicación, puede potenciarse el talento que tanto se busca y trata de retenerse. En cualquier caso siempre hay que partir de la subjetividad de seleccionar la mejor idea de entre muchas posibles. Una actividad primaria y primordial al tratar con materia prima.

“¿Qué cosas se mantendrán analógicas? Sólo la conversación en vivo cara a cara y la actuación, que pueden llegar a ser apreciadas nuevamente. El digital es un medio libre de ruidos y apto para corregir errores. No veo razón para que nadie siga trabajando en el terreno analógico – sonido, película, video -, toda transmisión será digital.” (Negroponte, en Brand, 1989, p.38 citado en Moreno, 2002: 70).

Análisis	Convergente
----------	-------------

La convergencia es un proceso como los son la publicidad y la digitalización, con lo que sobre este denominador común puede analizarse la división que simboliza la brecha digital. La infrautilización de posibilidades que sustenta la hipótesis indica como destino una unificación tecnológica tan evidente como compleja. Seguramente como cuestión técnica está mucho más avanzada – diseño de un terminal único que hemos denominado MIDI (p. 506) -, que todo lo referente a la convergencia de contenidos.

A este respecto puede citarse una opción olvidada para la mayoría pero utilizada por una parte de la población que encuentra una primera información RIAPA en dicho soporte: el teletexto. Un sistema de transmisión unidireccional que empezaron a incorporar los televisores desde 1990, que presenta una interactividad limitada a la navegación entre sus páginas – agrupadas por bloques temáticos y codificadas por los colores azul, rojo, amarillo y verde -. El mando a distancia integra las funciones de ratón y teclado, al punto que es un referente histórico – sencillo y elemental -, de internet.

Si la armonización técnica fue relativamente sencilla al asociar a una señal de televisión con fondo negro unos textos – compuestos por 128 caracteres alfanúmericos - y unas rudimentarias imágenes – construidas como ladrillos con bloques de píxeles -, la información contenida en sus páginas quedaba limitada por el espacio y el tiempo, Tanto su actualización como su utilización como soporte publicitario, muy cuestionable, lo convierten en un intento de convergencia estéril por el entorno en el que compete. No deja de tener su audiencia, hasta el punto que una línea de publicidad en una página índice del teletexto de Televisión Española tiene un precio de tarifa superior a los mil euros. La publicidad que aparece en *scroll* – desplazándose – en la zona del reloj cuesta en TVE1 los 4.900 euros y en TVE2 unos 1.900 euros (sin incluir el impuesto de valor añadido en ningún caso). Este servicio puede consultarse y está operativo en una web de RTVE, en un intento de readaptación a un medio que es su competencia directa.

Otros ejemplos de convergencia técnica que también se han mencionado son la posibilidad de sintonizar las cadenas de radio o de televisión en teléfonos móviles que incluyen, además, la alternativa de conexión y navegación por internet en un ordenador portátil. Esto supone un salto cuantitativo y cualitativo importante en la complejidad del proceso de convergencia. También es el ejemplo que tenemos más a mano hoy por hoy, si se permite el doble sentido de la expresión, puesto que además es el reflejo de dos tendencias que se van a consolidar en un futuro muy presente: convergencia de servicios de telecomunicaciones y de recepción de productos audiovisuales e interactivos con naturaleza exclusivamente digital. Esta constante sofisticación tecnológica se traduce rápidamente en retos publicitarios examinados en la revolución de distintos tipos de móviles (Ver 4.2.1., p. 431).

El análisis convergente parte de la acTICtud de los publicitarios que tienen que generar contenidos que integren elementos resultantes de un pensamiento divergente o lateral en los términos en que fueron definidos por su autor, Edward de Bono a mediados de la década de los años 60 del pasado Siglo XX. Mantener a estas alturas un pensamiento lógico, convencional o vertical, en suma convergente como la opción que planteaba otro histórico teórico de la creatividad publicitaria, Guilford (1950), puede llegar a ser mal interpretado. Más si se tiene en cuenta que se diseñe para un receptor capaz de atender varias tareas simultáneamente, que no concede voluntariamente una parcela de interés a todo aquello que suene a anuncio convencional – y con independencia del medio -.

Mientras los técnicos no dejan de buscar ideas y generar alternativas creativas para resolver su problema de convergencia, los publicitarios no disponen del tiempo que requiere conocer y comprender los problemas que se derivan de esa evolución. El marketing intenta proveerlos de herramientas móviles de futuro prometedor, llegando a vislumbrar un papel de sujeto más activo al anunciante dentro del sistema publicitario. Los nuevos medios se presentan como una alternativa todavía menos saturada que los convencionales y tremendamente selectivos, tanto que, de no respetar ciertas normas del juego su existencia no tendrá ningún futuro. Pasar de una promesa a la nada es algo demasiado común como para seguir olvidando que no estamos en la era de las nuevas tecnologías, es el tiempo del usuario, del consumidor, del cliente, del receptor. En singular, puesto que “la audiencia” ya hace tiempo que se quedo en el apego analógico a sus televisores y transistores, a su respetable tradición de ir al cine o de comprar los dominicales en los kioscos que resisten a golpe de promociones. Ya no cabe ninguna duda a la hora de afirmar la desaparición progresiva del ecosistema publicitario tradicional y su triángulo (anunciante, agencia y medio de comunicación). El efecto digital se encargará de hacer desaparecer progresiva e inexorablemente sus restos.

Un análisis individual, uno a uno, nos lleva a un diálogo directo y personal con el consumidor. Para ello es imprescindible una interactividad que se sustenta en todo lo que concierne al *targeting* individual y las posibilidades del *datamining*⁹⁹. La exploración de estos amplios territorios excede los límites de esta obra, quedando apuntadas como futuras líneas de investigación, sin dejar de señalar que más que de información se está haciendo referencia a su materia prima: los metadatos con interés publicitario (“*publicidatos*”) que salvaguarden la intimidad de sus legítimos. La obtención de información relevante para la toma de decisiones estrictamente comerciales elimina de raíz la compresión de toda la que parezca redundante e inútil. El publicitario debería de estar dispuesto “a bajar a la mina” si es necesario y recurrir a la fuente de extracción, en vez de conformarse con sesgadas interpretaciones de estadísticas y conclusiones de estudios de mercado que no le aportan más que confusión – en el caso de que sean consultadas y no se fíe más de su propia intuición -.

⁹⁹ < http://es.wikipedia.org/wiki/Data_mining > (Julio 2008).

En español se puede traducir por minería de datos y consiste en la extracción no trivial de información que reside de manera implícita en los datos. Para esta investigación se correspondería con la obtención de información RIAPA de todo tipo de bases de datos legalmente constituidas y con el acuerdo explícito del usuario.

Tampoco deben olvidarse los servicios de localización asociados a los dispositivos personales móviles, teniendo en cuenta su ubicuidad y su capacidad a la hora de distribuir ciertos contenidos. Enviar el mensaje adecuado en un momento que no es apropiado incidirá negativamente en su recepción inicial debido a su intrusividad. Las pautas de comportamiento están detrás de una técnica llamada *behavioral targeting* por la que segmenta a los usuarios por sus hábitos de conexión o de navegación por internet. Los perfiles se generan por los contenidos que buscan, a los que acceden, el tiempo que les dedican e incluso si, finalmente, se los descargan. En España todavía no tiene una gran aceptación y únicamente se cuenta con una sucursal de la empresa alemana *Wunderloop* –nombre que constituye internacionalmente su máxima referencia–.

La personalización publicitaria llevada al extremo, sin embargo, también se produce curiosamente después de un análisis de colectivos en los que convergen miles de usuarios, las llamadas redes sociales. Inicialmente generadas por servicios de chat como *icq*, *messenger* o *gmail*, la segunda generación tiene sus representantes más conocidas en *myspace* –plataforma propiedad del magnate de los medios de comunicación Rupert Murdoch – o de *facebook*. Se pueden mencionar las preferidas por un público universitario como son *hi5* o la española *tuenti* como típicos conceptos comunitarios nacidos al abrigo de la web 2.0. Su acceso está limitado y restringido a contar con una invitación de alguien que ya es usuario, aunque la privacidad se define mediante perfiles que se pueden crear y con los que ocultar la identidad verdadera. Un pequeño detalle de cómo funcionan algunos de ellos puede ser el siguiente caso: a partir de una compra de un usuario realizada en una tienda online, el portal enviará publicidad de la misma a otras personas que están identificadas en su red de amigos. Todo ello plantea y abre un debate sobre la recogida, retención y utilización de millones de datos personales que se derivan de todo tipo de acciones: desde búsquedas a consultas, desde accesos a descargas de archivos y los formatos que éstos tienen.

Capítulo aparte merecerían sitios en los que se da cabida al talento de sus visitantes, donde se cuelgan los contenidos generados por usuarios (UGC, p 440). Tanto el archiconocido *youtube* como *crackle* –paradójicamente propiedad de la multinacional audiovisual Sony– son fuente creativa en la actualidad de muchos publicitarios que se fijan en “lo más visualizado”. Algo similar ocurre con el fenómeno de las bitácoras virtuales o *blogs*, donde su creador actualiza contenidos periódicamente.

El círculo se cierra de tal forma que comienza con la búsqueda de un único destinatario de la comunicación comercial y se puede terminar encontrando un único autor y editor de información. Esta realidad da idea del cambio y de la ruptura de esquemas lineales que hablaban en esencia de comunicación uni o bidireccional, de uno hacia a muchos y de medición de efectos según el número de cupones respuesta que se recibían. El control que ejercen ciertos usuarios va mucho más allá de filtrar el tipo de anuncios que quieren recibir, también deciden la manera y el momento, incluso la parte del contenido que es de su interés. Las interesadas previsiones de ciertos grupos indican que, a medio plazo, todo el marketing será digital y una de sus herramientas estratégicas lo será sin duda alguna.

Valoraciones	Convergentes
--------------	--------------

Una de las principales valoraciones señala que se hace necesario fijar límites a tantos avances tecnológicos y controlar los cambios que llevan asociados. Una cuestión que nos lleva a retomar lo planteado al respecto de la noción de novedades evolutivas y sustantivas (p. 167), aplicándolo al factor conocimiento sobre cuyo almacenamiento y gestión se inicia el punto de retorno hacia el escenario del recambio publicitario. Todo ello entendido como un proceso continuo de localización y adquisición -en primera instancia-, análisis y distribución -a continuación- y almacenamiento y revisión -por último- de información sobre entornos reales y virtuales. Las apreciaciones y estimaciones más creativas o innovadoras serán precisas para la toma de decisiones y las más inmediatas para adaptarse a modificaciones sustanciales y turbulentas.

Si se abandona el chip y se desentierra el hacha -sin ninguna pretensión violenta-, se comprende como los individuos que usaron la tecnología oportuna en un momento de la historia de la humanidad concreto sobrevivieron cazando animales. Dicha operación resultaba más sencilla para los que contaban con una información clave: los días en los que se producían movimientos migratorios de las especies. Reducir el esfuerzo a días concretos en los que permanecer al acecho resultaba vital, tanto como lo es ahora sacarle el máximo partido a las TIC y mayor rentabilidad a las TDI. Otra sencilla reflexión lleva a observar como el tiempo que antes empleaba una ama de casa en determinadas tareas domésticas, no se ha traducido en más tiempo libre para ella por mucho que domine los programas de lavadoras, lavavajillas, aspiradoras...

Si la automatización significó dejar de hacer tareas rutinarias que los ordenadores realizan con mayor precisión y rapidez, no es menos cierto que siempre son las mismas y, por tanto, el retorno de la inversión de millones de euros o de pesetas no siempre es positivo. Con la autoedición y la digitalización ocurre algo parecido si no se hace un uso adecuado y más creativo de sus procesos. Limitarse a seguir menús programados para ciertos objetivos –especialmente a la hora de la edición–, no conduce a la obtención de resultados sustantivos. Se obtienen productos previsibles y cada vez más similares aunque estén realizados por personas que no tienen puntos de contacto y que no necesariamente trabajan en conexión. Si no hay una cultura de organización y una filosofía institucional definida –cuya imagen corporativa puede servir de elemento de identificación real–, todas las nuevas tecnologías que se quieran incorporar serán infrautilizadas con toda la lógica y la razón del mundo. Anteponer una solución a la que luego buscar la necesidad o el problema correspondiente es una práctica muy extendida por desgracia. Frente al supuesto valor añadido al que todavía aluden muchas agencias de publicidad para justificar su intermediación, cabe redescubrir la importancia de ser un eslabón necesario en una cadena de valor no menos clásica como la que proponía Porter hace veinte años. La tecnología se puede convertir en la ventaja competitiva que él indicaba como beneficio percibido por su cliente –por el anunciante–. Pero, tal y como se viene planteando la tecnología por muy digital que sea no tiene sentido ni resuelve nada por sí misma, es una herramienta y no una tendencia que está de moda. La cualificación de los recursos humanos de una empresa – los publicitarios en este caso – es la pieza clave. Su selección y formación, las políticas que retienen e incrementan el talento forman ese activo intangible que no aparece en ningún balance financiero: capital intelectual como suma de conocimiento e información.

La pregunta que hay que someter a valoración objetiva es: ¿están los publicitarios españoles del Siglo XXI capacitados para sacar el máximo rendimiento de las herramientas digitales que tienen a su disposición? Si la respuesta es afirmativa hay que plantearse en que grado –básico, avanzado, experto...–. De ser negativa, opción descartada desde el momento en que la hipótesis plantea una infrautilización y no una ausencia total de uso o manejo, tampoco se podría hablar de brecha y sí de parón digital. Término con el que algunos expertos calificaban la situación de partida en 2005, cuando un comité de ellos decidió poner manos y ojos a una convergencia sobre la que cabe recordar que se “avanza con ingenio” (p. 379). Además, no es posible un plan B.

Conclusión	Convergente
------------	-------------

La última valoración da pie a una primera conclusión bastante confusa y que encierra una contradicción en ella misma: se trata de alcanzar un punto de destino desde un punto de retorno, teniendo en cuenta que no es posible volver sobre nuestros pasos. Retornar en ese sentido es más costoso que mantener la cordura y dejar de tomar decisiones revolucionarias que, implícitamente, significan regresar al pasado. Un cambio innecesario para que todo permanezca inalterable.

Desde su diseño elemental, la investigación trataba de plantear su propio método de verificación para la obtención de sus conclusiones provisionales. Lo cual no significa que no quede sometida a mejores criterios que valoren su pertinencia. Al no estar ante una división exacta, cabía interpolar dualidades como las nociones de cambio-recambio o de procesos como revolución-evolución sabiendo que no se resolverá completamente un dilema de naturaleza digital. Tampoco lo ocurriría ante una disyuntiva analógica en la que siguiendo una doble premisa se pretendiera dar una solución única a un silogismo irresoluble. De una aparente quimera surgió la pretensión que consistía en interconectar y no en separar, todavía más, dos elementos (publicidad y tecnología digital) que pueden coexistir pacíficamente, complementarse y enriquecerse mutuamente. Aunque el encaje no es completo, ni perfecto, al menos se ubica a personas y máquinas en una realidad diaria en la que se ven obligados a colaborar.

Si la convergencia tecnológica se planteaba a través de una vía como es la imposición o por otra como es la de generar confianza, el consenso publicitario-digital tampoco se logra por la implantación y sí por el convencimiento que se desprende de la confianza mutua. Una propuesta atractiva pero que hay que concretar y lo primero es plantearse si existe una auténtica oportunidad. Esta es la razón por la que se habla de viabilidad convergente y no de convergencia viable. Suena parecido pero no es lo mismo. De nada sirve esforzarse en lograr una concurrencia de intereses y una coincidencia de esfuerzos que no se corresponda con un objetivo realizable, con una meta factible y con una misión ejecutable. Todo ello teniendo en cuenta que la valoración convergente principal lleva a poner ciertos límites a una sucesión que parece indefinida en un entorno de incertidumbre general. Una forma de disminuir riesgos potenciales es estructurar, en la medida de lo posible, la falta de certeza sobre un futuro prometedor o desalentador

según las versiones que se consulten. Anteponer viabilidad a convergencia implica, en definitiva, contar con una posibilidad factible de opTICmizar estos recursos en un porcentaje superior al actual. Para ello, nada mejor que comenzar a mirar cara a cara a la tecnología, eso sí a través de su interfaz.

Cualquier publicitario en su condición de trabajador ha acumulado un conocimiento operativo e instrumental, hasta el punto de estar en condiciones de empezar a manejar nuevas aplicaciones informáticas de una forma intuitiva. Si se trata de nuevas versiones, que mejoran las anteriores en sus prestaciones, la adaptación será más rápida en tanto en cuanto conozca las variaciones técnicas que se han incorporado y las empiece a utilizar. Si no ha manejado ese programa en concreto al menos dispone de referencias de los comandos básicos, así como de iconos y menús contextuales – barras de herramientas, de navegación... -, que explorar y con los que experimentar. Para usuarios avanzados este es un proceso casi automático y para los expertos una cuestión de actualizarse en una serie de apartados concretos. Ponerse al día, como suele decirse, no es tan complicado como tratar de subirse a un tren cuya velocidad se incrementa por momentos. Intentarlo desde la estación de la orilla analógica conlleva un esfuerzo que comienza por comprender la lógica informática y el discurso interactivo digital.

En la actualidad, una cualificación profesional básica contempla competencias ciertas en hardware y software. No disponer de ellas implica un analfabetismo digital que no es propio de publicitarios 2.0 ni, por supuesto, en sus versiones siguientes. Muchos de estos futuros profesionales están actualmente en facultades donde reciben formación específica en TIC e incluso en TDI. El problema está localizado en un impacto demográfico que afecta a la mayoría de las empresas españolas, y del que con toda seguridad se resentirán la mayor parte de ellas: empiezan a escasear los recambios originales a partir de la generación X. En los próximos años empezarán a jubilarse más trabajadores que los que se incorporarán con una cultura TIC acorde a los instrumentos que estarán a su disposición. Mientras tanto, se sucederá el apagón analógico en lo visual, y la evolución digital se sucederá imparable hasta configurar más escenarios publicitarios complicados de imaginar en la actualidad. Una cuestión, planteada en una sencilla ecuación, propone el debate sobre la convergencia creativa publicitaria:

$$\text{¿Talento} = \text{AcTICtud} + \text{ApTICtud?}$$

La fórmula necesitará, sobre todo, de otro tipo de gestión empresarial orientada definitivamente hacia personas cuyo “sistema operativo” -entrecomillando esta expresión con un amable propósito-, es radicalmente diferente. Son individuos multitarea y procesan con mayor rapidez mayores cantidades de información, almacenada vía compresión. No son mejores ni peores, son distintos porque se están desarrollando en un entorno multimedia, interactivo y digital que no les resulta tan ajeno ni hostil. De igual forma exigen un esfuerzo para entender su forma MIDI de ver la vida, conectados en cualquier lugar y momento a fuentes de información, teniendo en cuenta que la palabra – y mucho más el texto -, ha perdido fuerza a favor de la imagen. Su habilidad innata para manejar la información les otorga un poder inusual como:

- *Emisores y receptores* de información que relegan medios convencionales que pretenden verlos como una audiencia masiva fácilmente manipulable.
- *Consumidores y prescriptores* cualificados que deponen modelos de negocio tradicionales que no se concilien con su vida e intereses personales. No son clientes dispuestos a seguir aceptando ser despachados.
- *Aprendices y maestros* que desautorizan instituciones académicas clásicas y generan sistemas que posibiliten construir conocimiento colectivo. Un entorno donde continuar y actualizar su autoformación a lo largo de su existencia.

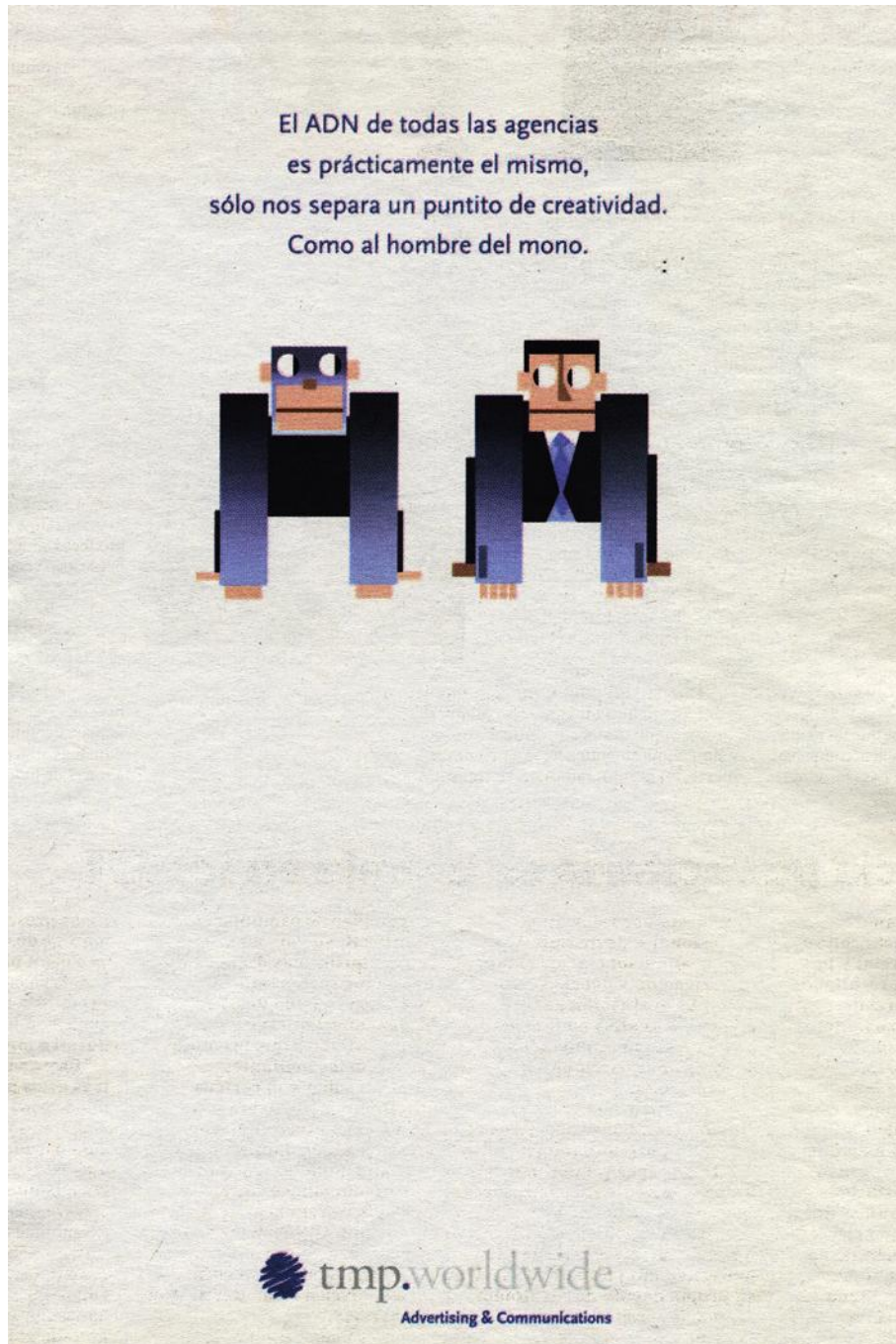
Frente a esta corriente que se adivina, con sus innegables ventajas y sus delicados riesgos, hay también una tendencia negativa no menos peligrosa: no se están creando tantos puestos de trabajo como en los últimos años. La demanda no será mayor por su volumen, más bien será totalmente digital. Tanto la industria audiovisual en general, como la publicitaria en particular, verán como sus empresas tienen que competir en un escenario tecnológico de códigos binarios, de unos y ceros.

Sobrevivir en medio de una enorme brecha que se está abriendo entre publicitarios y nueva tecnologías (TIC + TDI) tiene en la infrautilización un primer síntoma grave. La noción de cambio, con todo su valor semántico y retórico, se queda obsoleta cuando el sistema publicitario, incluso la propia Sociedad de la Información, está a punto de sufrir los efectos de un movimiento generacional nada revolucionario. Tan silenciosa como la propia tecnología digital, la evolución del recambio propone un viaje de ida y vuelta. En este punto, el que se propone como método de verificación de la hipótesis de partida.

A modo de conclusión del Capítulo 4 y de la Parte 2 se ofrece una visión del conjunto de la misión profesional en digital (debe de compararse con la tabla 22, p. 173):

<u>DEFINICION</u>		<u>VARIABLE PRINCIPAL</u> (A analizar)
<i>Origen</i>	Noción de RECAMBIO .	Análisis de las consecuencias y efectos del relevo generacional y de la evolución tecnológica digital.
<i>Tema</i>	Marco contextual: Industria Audiovisual y Tecnología.	Relación entre la actual actividad profesional publicitaria y el avance imparable de la tecnología digital.
<i>Hipótesis</i>	Existencia de una <i>brecha digital</i> como consecuencia de la infrautilización de las posibilidades que ofrece esta tecnología.	Sustitución (permutar no suplantar) de publicitarios españoles debido a la implantación de TIC + TDI, con independencia de su lugar de trabajo (agencia, medios, anunciantes).
<i>Hecho concreto</i>	Talento como suma de acTICtud y apTICtud.	Utilización de dispositivos, técnicas herramientas y lenguajes digitales, excepto en tareas de preproducción.
<i>Efecto principal</i>	Dilema de la evolución.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión del Conocimiento. ▪ Cultura de la Compresión. ▪ Nuevo poder del Consumidor. ▪ Relación de <i>profesiogramas con nuevos perfiles psicográficos.</i>
<i>Consecuencias derivadas</i>	Necesidad de formación. Mentalidad de proceso.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptación a la incertidumbre. ▪ Aprendizaje para toda la vida. ▪ Tareas y cometidos digitales. ▪ Arquitecto contenidos web 2.0
<i>Destino</i>	Noción de VIABILIDAD CONVERGENTE.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prioridad de ideas humanas. ▪ Adecuación real a la tecnología. ▪ PublicidADD

Tabla 49: Esquema final de conclusiones provisionales para la investigación desarrollada para la tesis.



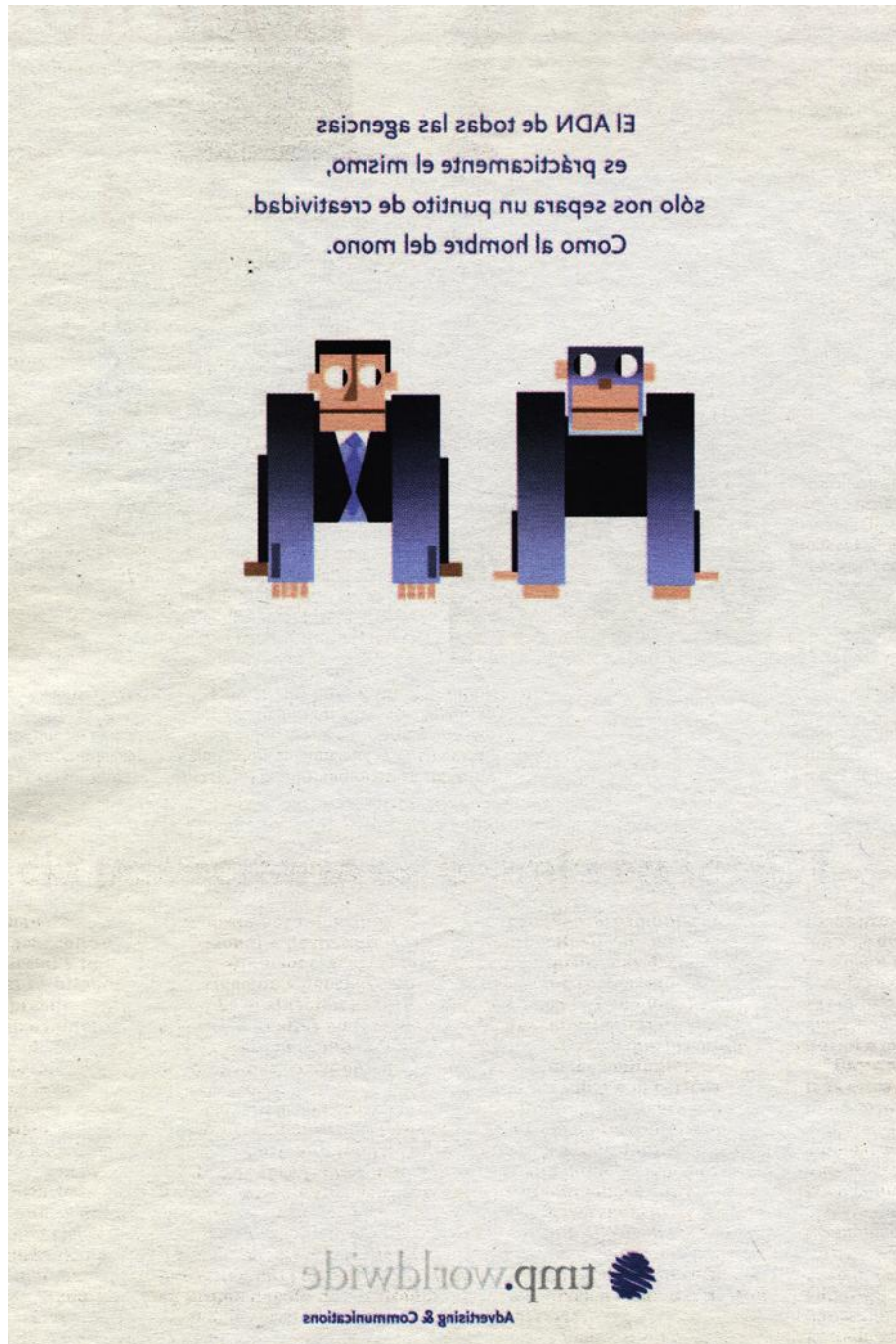


Imagen 18. Fuente: ABCdario de la Publicidad, 23 de octubre de 2007, p. 47.

CAPÍTULO 5. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION.

“A pesar de haber vivido la invasión de las nuevas tecnologías, no se han adoptado las medidas necesarias para que sus empleados sean capaces de manejar las nuevas herramientas. Sólo un 9,3% de las empresas formó a sus trabajadores, ni la cuarta parte de los trabajadores españoles han tenido acceso a esa formación, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Esa falta de formación no es el mejor punto de partida para mantener o mejorar el empleo y puede ser la causa de que prácticamente la mitad de los españoles que cuentan con un ordenador en casa no lo utilicen. Y si el 44% de los españoles mayores de 25 años reconocen que no saben manejar un ordenador, ¿cómo van a navegar por Internet?”

Diario El Mundo. Promoción del lanzamiento dominical del
“*Curso de Informática para todos los niveles.*” (26 de Septiembre del 2008).

Desde la visión científica planteada al inicio de la tesis, puede afirmarse que **existe una brecha digital entre el profesional de la publicidad y la utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el ámbito de la publicidad española del Siglo XXI.**

Esta es la conclusión principal que se corresponde con la verificación de la hipótesis de partida y de la que pueden inferirse diferentes argumentos que dan soporte a tal aseveración. Se pueden distinguir dos tipos de explicaciones que se corresponden a su vez con las dos subhipótesis que explicaban la inicial:

1ª *Infrautilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.*

Así como de sus lenguajes, lo que dificulta que se desarrolle, fortalezca e incremente el talento creativo de estos profesionales en el nuevo escenario tecnológico.

2ª *Falta de formación adecuada en Tecnologías Digitales Interactivas.*

No disponer del nivel de conocimientos avanzados en hardware y software digital les impide sacar un mayor rendimiento a este tipo de técnicas y aplicaciones.

De la afirmación principal, así como del par de líneas de argumentación en que se sustenta, cabe referirse a dos perfiles muy concretos del profesional que desarrolla actualmente, y en los próximos años, tareas y cometidos relacionados con la publicidad:

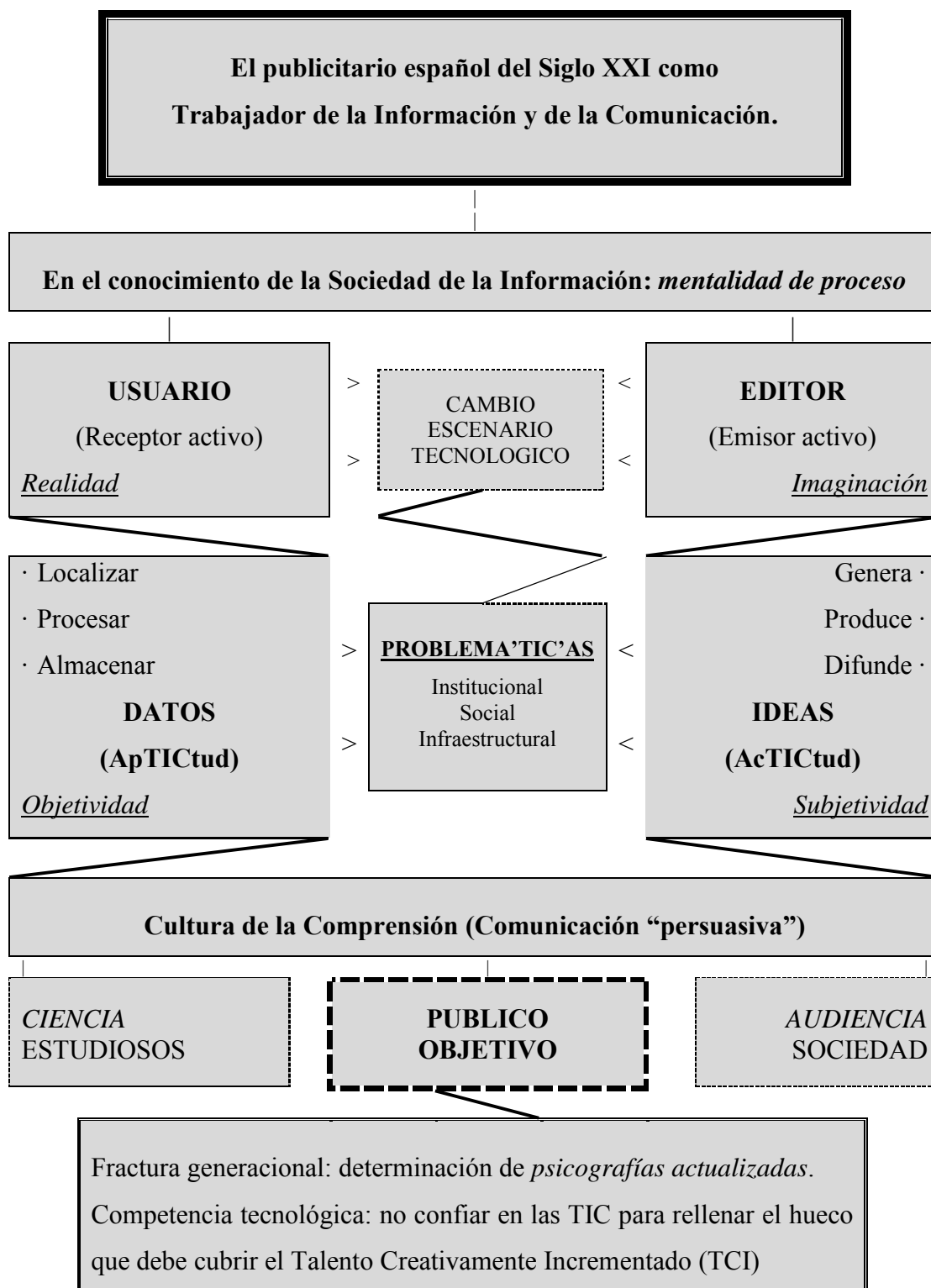


Gráfico 34: El publicitario español del Siglo XXI como Trabajador de la Información y de la Comunicación.

En la actualidad, el publicitario español que se encuentra ejerciendo profesionalmente esta actividad – con independencia de encontrarse en una empresa, agencia o estudio publicitario, en un medio de comunicación o en el departamento de marketing de un anunciante, entre otras posibilidades -, se está reconvirtiendo en un Trabajador de la Información y de la Comunicación. Su labor se desarrollará fundamentalmente en el seno de la Sociedad de la Información lo que supone readaptar de nuevo su esquema mental (“creativo-intuitivo”) a una mentalidad de *proceso* (noción en p. 69). Desde ella es posible explicitar mecanismos y técnicas que requieren un cierto tipo de energía intelectual o mecánica. El cambio de escenario tecnológico ha rediseñado los atributos y funciones que se esperan del publicitario en su doble papel de emisor y editor. Recibe, opera y transmite una información comercial que compone un conocimiento específico para la toma de decisiones de compra o consumo. En ocasiones es requerido para dar forma a mensajes de contenido social bajo la forma de anuncios.

Como usuario activo de las TIC está anclado en la realidad cotidiana y utiliza herramientas básicas para la localización, procesamiento y almacenamiento de aquéllos datos que precisa para llevar a cabo sus diferentes acciones en cada uno de estos niveles. Se trata de una apTICtud elemental, propia de cualquier consumidor de información, que se puede resolver con programas y equipamiento ofimático. No se trata de aparecer como un mero transcriptor o tramitador, ya que en este caso son aplicables calificativos tales como trabajador trasnochado, tradicionalista, taciturno o timorato. Ni tampoco se pretende asumir el rol tragicómico de tergiversador con el rictus de un tapado analógico. Comprender, conocer y manejar las TIC desde un enfoque propio al de un timonel lleva a generar, producir y difundir ideas desde la subjetividad propia de toda actitud. Lo esencial es disponer de unos datos objetivos que se conviertan en ideas. Gran parte del talento que se le atribuye al publicitario, y que puede demostrar, es una suma del oficio y del arte con el que aborda cada reto; el talento es la diferencia entre algo único que sólo sabe hacer uno y lo que puede hacer más o menos bien cualquiera (que se decida a ocupar ese puesto). En suma: decidir el lugar que se quiere ocupar en la SI (p. 161).

Dentro de las problemáTICas genéricas a las que se enfrenta el publicitario (resumidas en tres puntos, p. 507, y abordadas en sus variables en el capítulo 3), se encuentra la relevancia de disponer de la infraestructura adecuada que asegure su existencia presente y permita un desarrollo futuro aunque sea en otro medio ambiente.

La comunicación persuasiva, más o menos masiva o personalizada, que se busca con la información publicitaria está enmarcada dentro de una Cultura de la Comprensión. De manera que permite ser identificada claramente como tal y susceptible de ser rechazada o tomada en cuenta conociendo su origen e intención. La publicidad hueca (p. 399) es consecuencia de no observar un criterio RIAPA en su elaboración, antes de hacerse llegar a su destinatario (normalmente por falta de datos objetivos). Es en este primer nivel donde cabe ya señalar una evidente infrautilización de las TIC, que se ve acentuada por un intento desmesurado de rellenar su vacío con TDI. En este supuesto cabría hablar tanto de recreación virtual como de burda manipulación audiovisual en el sentido de “simulación realista por medio del ordenador, pero carente de imaginación”. Queda claro que ninguna tecnología genera ideas por sí misma, ni tampoco soluciona automática o digitalmente la carencia de talento (p. 273).

Esta falta de competencia tecnológica se deriva de un cambio radical en el escenario tecnológico donde concurren, además de los publicitarios y el público objetivo al que se dirigen, los estudiosos del campo científico y profesional de la publicidad (noción de cambio tecnológico en el capítulo 2). Sin olvidar los efectos que también se pueden observar en las audiencias de los medios de comunicación y, en una reflexión más amplia, en toda la sociedad en su conjunto. Puede decirse que “del principio de la digitalización se ha pasado a la digitalización por principio”. No se ha llegado, por una cuestión demográfica, al estadio que algunos proponen de *sociedad digital*, pero la fractura generacional es tan intensa como para considerarla el factor más importante dentro de la brecha TIC. A su vez, esta se ve aumentada por otras tantas variables muy notables de tipo demográfico, cultural o económico.

Los publicitarios serán o no competentes, en el apartado de tecnología, en la medida en que su aptitud (p. 334) y actitud (p. 384) se correspondan con herramientas y recursos que se ponen a su disposición. La noción enunciada bajo la fórmula propuesta (p. 293)

$$\boxed{\text{Talento} = \text{Creatividad}^{\text{Tecnología}}}$$

significa (únicamente para la presente investigación) una dualidad que enfrenta la compilación ordenada -propia de un trabajo de procesamiento de datos- con la imaginación indisciplinada que se necesita para la obtención de ideas originales.

La respuesta a la pregunta número 15 del estudio realizado (p. 63), pone de relieve una realidad observable e idéntica en agencias tradicionales y en las nativas digitales:

Respuesta 15: Fase del proceso de producción en el que es decisiva la presencia y utilización de las TIC.	51.9 %	<i>En su ejecución.</i>	50.1%	<i>En su ejecución.</i>
	38.4 %	<i>En su desarrollo.</i>	38.8 %	<i>En su desarrollo.</i>
	9.7 %	<i>En su inicio.</i>	11.1 %	<i>En su inicio.</i>

Lo cual es coherente con el esquema de codificación-decodificación de información analógica y datos digitales (tabla 47, p. 477), hasta llegar al punto de inflexión fijado en el modelo del cambio de escenario tecnológico al escenario del recambio publicitario (tabla 48, p. 481). Que sólo un 10 por cien de los publicitarios españoles de la actualidad utilicen las TIC en el proceso de preproducción publicitaria también se ajusta a la noción de PublicidadADD que se propone en esta tesis (p. 511). El problema estriba en que, antes de llegar al simple boceto, ya se está obviando la necesidad imperiosa de un trabajo documental previo y una investigación en la que se contemple:

- Utilización de bases de datos (públicas o privadas) accesibles o disponibles en internet bajo ciertos entornos informáticos (como el de aprendizaje SAP). Estas aplicaciones disponen de un lenguaje de programación, de seguimiento de medios y de tratamiento de datos de clientes que entroncan con una de las principales herramientas de gestión empresarial y del marketing CRM (Customer Relationship Management). Si realmente no se conoce bien a los clientes es complicado determinar correctamente el público objetivo al que dirigirse. Se siguen mandando mensajes inocuos y sin sentido a receptores que no están debidamente segmentados (actualización de *psicografías*).
- Consideración de un proceso que consiste esencialmente en compilar, analizar, presentar y emplear una información que contenga todos los datos que se generan alrededor del modelo de negocio sobre el que se asienta la empresa anunciante (Data Warehouse, Datamining...).

Tratar de abordar en profundidad estos dos apartados supone una complejidad propia de la elaboración de una tesis paralela. De hecho, la obtención de resultados correctos en ambos territorios proporcionaría la información necesaria y suficiente -en un informe más o menos detallado-, para que un publicitario desarrollase su labor más allá de escribir al dictado lo que cree su cliente. Puede hablarse, con toda propiedad, de una infrautilización previa a la ya señalada como de primer nivel: la que supone despreciar datos objetivos y confiar en la intuición creativa -y subjetiva-. En el inicio del Siglo XXI se siguen introduciendo en aplicaciones digitales aportaciones que no tienen en cuenta información significativa - cuando no decisiva - para ser finalmente publicada.

Cabe plantearse una dimensión más avanzada de la figura del publicitario actual en España, la que haría referencia a su nivel de usuario avanzado de TDI:

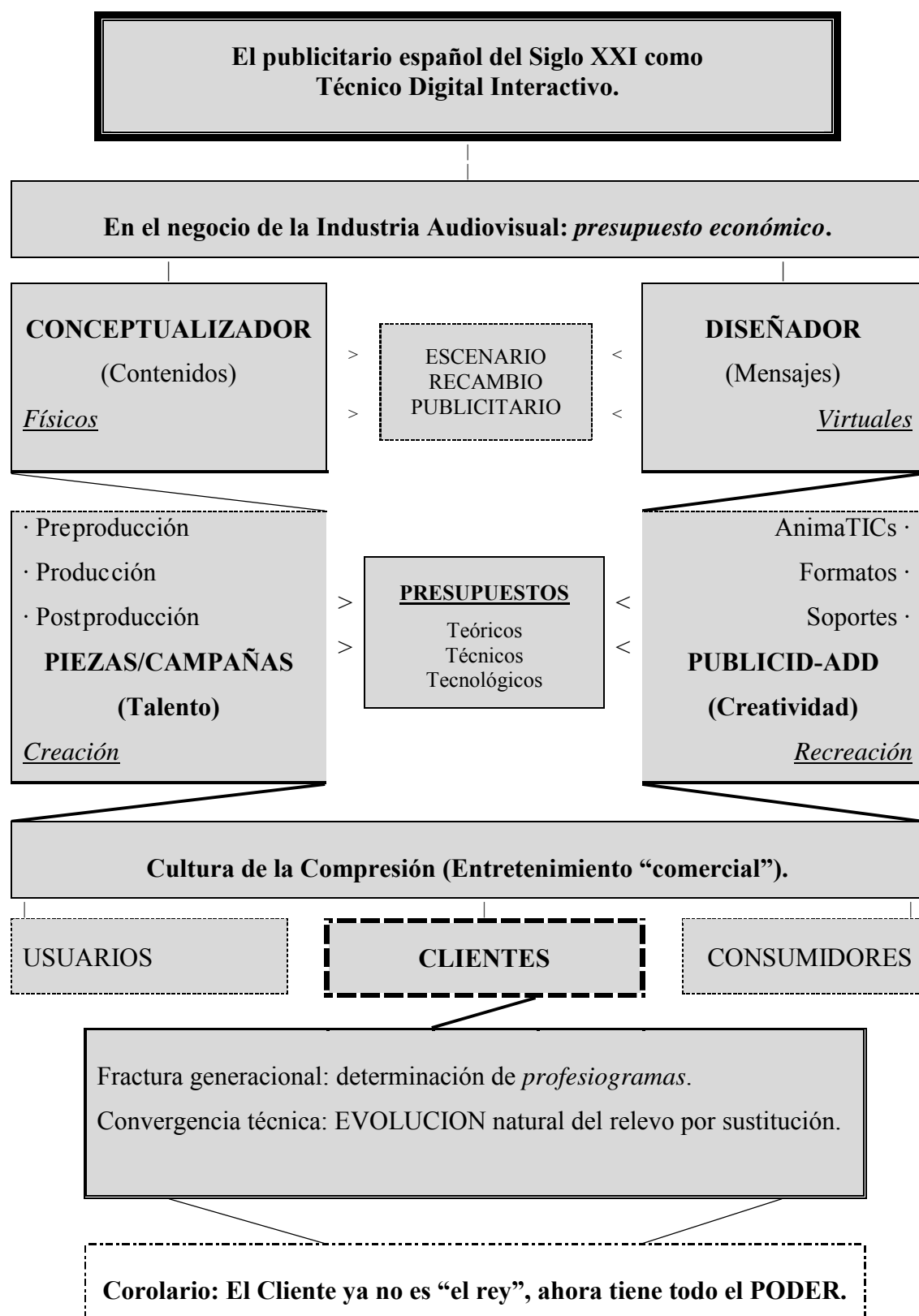
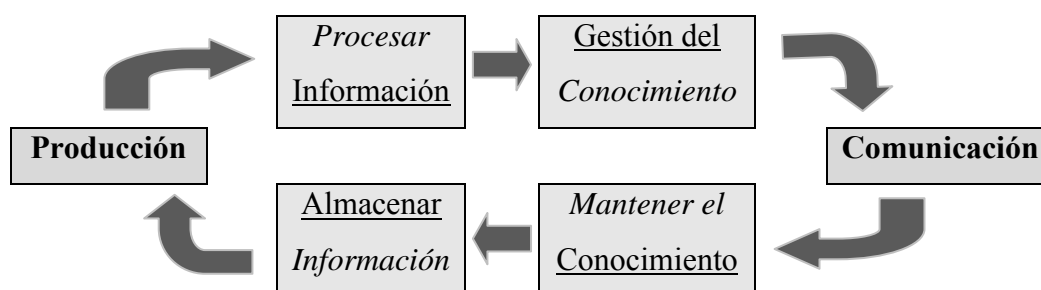


Gráfico 35: El publicitario español del Siglo XXI como Técnico Digital Interactivo

Antes de abordar la falta de formación en una materia tan concreta como la relativa a la TDI (P. 320), conviene indicar que se pasa de una fase de comprensión a una etapa de compresión. Incluso de presión añadida en la medida en que ya no es una simple cuestión de cambio tecnológico, no es sólo la influencia de la esfera que supone internet... es la Era del Cliente en el mundo real. Tampoco se está ante un público objetivo, una diana sobre la que impactar, ahora incluso es un generador de contenidos (p. 139). El traslado del poder a sus manos, gracias a la tecnología fundamentalmente, hace que todos los procesos conocidos deban revisarse en “clave de re”, incluyendo redescubrir la rueda sobre la que gira todo el sistema. Para esta investigación supone determinar un punto de retorno con un destino concreto: *la viabilidad convergente*.

La condición necesaria y suficiente es contar con un presupuesto económico real y tangible, como ocurre en las demás áreas de negocio de la Industria Audiovisual. Una obviedad tan evidente que suele olvidarse con harta frecuencia hasta que, como ocurre con la infraestructura tecnológica, su simple ausencia implica hacer evidente y de inmediato la existencia de la fractura. La mentalidad de proceso tiene como meta la producción de un conocimiento –de una información organizada con una coherencia lógica y empírica en sentido estricto-, al que hay que añadir un plus de comprensión y además de compresión digital. De tal forma que si se va a utilizar para tomar decisiones –tanto por parte del emisor como del receptor-, implica acoplar de una manera creativa dicho conocimiento con la producción/adquisición de unos bienes y servicios ajustados al nuevo poder que detenta el cliente. Un bucle que se puede repetir de forma indefinida pero que persigue siempre un mismo fin. La secuencia resultará familiar (p. 275):



Entre ambos extremos se suscita una interpolación entre el almacenamiento y procesamiento de información y el mantenimiento y la gestión del conocimiento. Este proceso tiene una analogía en el campo de la imagen digital, especialmente en fotografía, al rellenar la falta de píxeles en una ampliación de una imagen inicial.

Pero a diferencia de ésta no se hace “inventando” los datos por aproximación. Se lleva a cabo recopilando y almacenando más y nueva información que introducir en la producción por cercanía y proximidad al cliente, usuario o consumidor (lo que no hace más que insistir en lo visto en temas relativos al CRM o al Data Warehouse).

De esta forma, el publicitario español, como Técnico Digital Interactivo reúne la doble condición de conceptualizador (de contenidos físicos) y de diseñador (de mensajes virtuales). Sin embargo hay que tener en cuenta que su actividad se va a producir en un escenario de recambio laboral que debería ser conocido por estos profesionales. La renovación generacional que se lleva produciendo a lo largo de los últimos siglos –del hombre del lápiz (p. 150) al que aún conserva una mentalidad de spot de 20 segundos-, se ha visto brutalmente acelerada por la incorporación de las llamadas nuevas tecnologías. Del cambio y la revolución se ha pasado al relevo lógico y a una evolución natural que requiere de una serie de requerimientos (ampliar en tabla 33, p. 294):

1. *Teóricos*, para llegar al “concepto” que físicamente va a sustentar las piezas o las campañas se hacen imprescindibles conocimientos científicos para el procesamiento de ideas.
2. *Técnicos*, relacionados con los procedimientos del tratamiento de ideas que den como resultado creaciones originales o posibles recreaciones posteriores.
3. *Tecnológicos*, necesarios para materializar y concretar las piezas en productos susceptibles de ser distribuidos o emitidos en diferentes soportes y medios.

La infrautilización se puede observar también en este nivel que se puede asociar con una ausencia de contenidos creativos RIAPA puesto que “no hay formulas mágicas para resolver problemas derivados de la falta auténticos presupuestos económicos, teóricos y técnicos (p. 387)”. La relevancia, el interés, la accesibilidad, la pertinencia y la actualidad de muchos productos publicitarios -revestidos de multimedia interactiva-, es más que cuestionable por parte de docentes, profesionales y, especialmente, por parte de una audiencia en la que sólo provocan indiferencia: la gente no quiere otro anuncio más. Buscan que al menos les entretengan o diviertan y que sean lo más comprimidos posible para no dedicarles más que el tiempo justo. El talento en la creación y la creatividad en la recreación están condicionados, más que por la tecnología, por la falta de recursos económicos que se destinan a las mismas –cada vez más escasos– y por la escasez de profesionales y técnicos cualificados en TDI –cada día más solicitados-. Estas limitaciones y carencias no se suplen únicamente con competencia laboral, ni confiando en videncias susceptibles de aclarar un oscuro porvenir. De hecho, la fractura

generacional es tan penetrante en el seno de empresas y agencias como para considerarla el factor más importante dentro de la brecha TDI. La determinación de profesiogramas publicitarios (p. 123) –paralela a la de psicografías-, se propone como una opción que suponga encajar piezas de una manera armónica. Tal y como se ha dicho, la sustitución debe producirse con recambios originales (pp. 152 y 299). No se trata de inventar nada y sí de abrir canales a la innovación, asumiendo el riesgo de navegar entre fuertes corrientes de intereses legítimos, aspiraciones razonables e iniciativas justificadas. Los tiempos del reinado de la clientela sin contar con ella se han terminado, y el despotismo ilustrado con el que algunos ilustran la revancha de una, todavía, minoría de consumidores no traerá mejores consecuencias. Un exceso de posibilidades y de opciones, así como atribuirse el privilegio de una personalización llevada al límite, es improcesable. Es decir, es el fin del proceso que debería conducir al progreso. La producción no dará respuesta a tantas demandas exclusivas y caprichosas a precio de fabricación en serie, por mucha información y conocimiento que se tenga de hábitos y preferencias de consumo. De igual forma, no es posible conseguir la ansiada excelencia con políticas asentadas en presupuestos de bajo coste, en el desconocimiento tecnológico y en la falta de tiempo para invertir en formación. El dilema se resume en una desconfianza hacia las TIC y un recelo hacia las TDI por falta de garantías a la hora de obtener resultados a corto plazo, mientras que existe una percepción que revela un dato preocupante: las cosas no se están haciendo como se debieran hacer.

Así mismo, una simplificación de planteamientos en interfaces más humanos que proporcionen alternativas digitales creativas puede generar más complicaciones de las previstas. Cabe la resignación propia de los que no comprenden ni utilizan las TDI – involución -, o de aquéllos que afrontan el peligro dejándose llevar por la peligrosa inercia de una revolución. Pero también es posible disminuir los efectos de la brecha reasignando puestos acordes a la competencia y el talento, como señal de evolución en la migración y de adaptación a las innovaciones. En estos momentos, desde hace años, la tendencia es dar continuidad a la *autoformación* con el *autoaprendizaje* a lo largo de toda la vida laboral. No se trata, únicamente, de dominar las rutinas tecnológicas en forma de menús contextuales que proporcionan opciones prefijadas en unos parámetros determinados (por ejemplo los filtros de Photoshop). El perfecto conocimiento del manual de instrucciones no resuelve el problema derivado de una fallida interconexión entre publicitarios y terminales o dispositivos digitales: no hablan un lenguaje común.

Es en esta falta de entendimiento, de comprensión, basada en el desconocimiento y en la falta de formación donde se localiza la escasa utilización de las TDI. La carestía de habilidad – manifestada en publicidad rutinaria llena de desidia -, no se puede suplir con la ilusión y motivación de los que podrían incorporar el aire fresco que se está necesitando (Necesidad de una nueva generación de publicitarios, p.320). Las viejas maneras de hacer algunas cosas son una trampa para los nuevos trabajadores, de igual forma que la tecnología actual tiene apariencia de emboscada para los más veteranos.

La respuesta a la pregunta número 11 del estudio realizado (p. 61), también pone de relieve una realidad visible y semejante tanto en agencias tradicionales como en las nativas digitales. Partiendo de la base que la mayoría ellas consideran que el software TIC es indispensable para realizar sus cometidos en la actualidad – el 65% de las que contestaron así lo reconoce -, en este apartado hay que recordar ciertos porcentajes:

- **El 95 por cien señala a la ofimática** – en cuanto software utilizado para crear, editar, archivar y transmitir información digitalmente en una oficina -, como herramienta principal para realizar tareas básicas – tecnología de proceso-.
- **El 93% utiliza programas de diseño gráfico** con los que se llevan a cabo cometidos más complejos que abarcan desde piezas publicitarias sencillas y rutinarias – un módulo para un anuncio en prensa -, a programas de identidad corporativa, de cartelería o rotulación hasta diseño editorial, multimedia e interactivo – tecnologías de mayor complejidad que comprenden TIC y TDI –.
- **El porcentaje baja hasta un 73 por cien en programas específicos** para la creación y administración de sitios web. Una de las solicitudes que más demandan los clientes actuales no es satisfecha por 1 de cada 4 agencias o estudios, lo que lleva a subcontratar estos encargos.
- **El 67 por cien está interesado en aplicaciones informáticas que permiten el tratamiento de bases de datos.** La información que se obtiene de este proceso es el sustrato redaccional que permite dar contenido a los mensajes. El vacío de la publicidad *h.u.e.c.a.* se produce por la falta de la sustancia que actúe sobre la materia gris del cerebro publicitario. Si la imaginación no se alimenta correctamente es muy arriesgado confiar en que la indisciplina del talento alcance los niveles de creatividad esperados.

Por otro lado, con el respeto que merece el 25 por cien de aquellas que todavía hoy no consideran indispensables las TIC en su quehacer diario, las cifras relativas a dos variables como son el software para la planificación de medios y soportes, y el necesario para la captura y edición de video sirven para subrayar la infrautilización.

En cualquiera de los casos, la formación y el puesto de trabajo comparten atributos que se corresponden con valores en alza y contravalores sobre los que asentar un claro y conocido “*diagnóstico para el nuevo milenio*” (AEAP, 2000:64):

Mutaciones derivadas del impacto tecnológico y organizativo.

Efecto principal:

El puesto de trabajo se halla en una encrucijada en la que se encuentran los medios (tecnologías), los métodos y técnicas, y las formas de combinar el esfuerzo humano y la racionalización del mismo, según una estrategia organizativa. Como resultado de ello, el trabajador cualificado debe poseer la capacidad para cumplir objetivos de producción que están relacionados con los escenarios tecnológicos, los métodos y técnicas y las formas de organización del esfuerzo colectivo.

Efecto secundario:

La innovación tecnológica y las nuevas formas de organización del trabajo son responsables, en un altísimo grado, del desajuste de cualificación que se presenta en, prácticamente, toda situación productiva que se ve sometida a cambio. La compensación por vía formativa del desajuste producido requiere de un conocimiento muy preciso del sentido e intensidad de los cambios introducidos por las nuevas tecnologías.

Mientras el resto de los publicistas, aquéllos que hacen públicas informaciones periodísticas o basadas en hechos documentales, los que utilizan la información para ejercer esta actividad con fines comerciales –“publicitar no es lo mismo que publicar un contenido determinado”-, ya han afrontado una problemática de transformación digital, los publicitarios siguen acumulando retrasos en su adaptación. Sólo una minoría, compuesta por los más preparados y dispuestos de la versión 2.0 y por los más capacitados de la 3.0, tratan de anticiparse a unos acontecimientos que terminarán por precipitarse sobre todos ellos. En definitiva, tener la tecnología a la disposición del talento y de la creatividad y no depender de la que este disponible en cada momento.

Puede que bajo este punto de vista sea posible reducir la fractura actual a un esquema de trabajo –“procesar eficazmente para progresar” (p. 98)-, y condensar en él las principales variables a examinar:

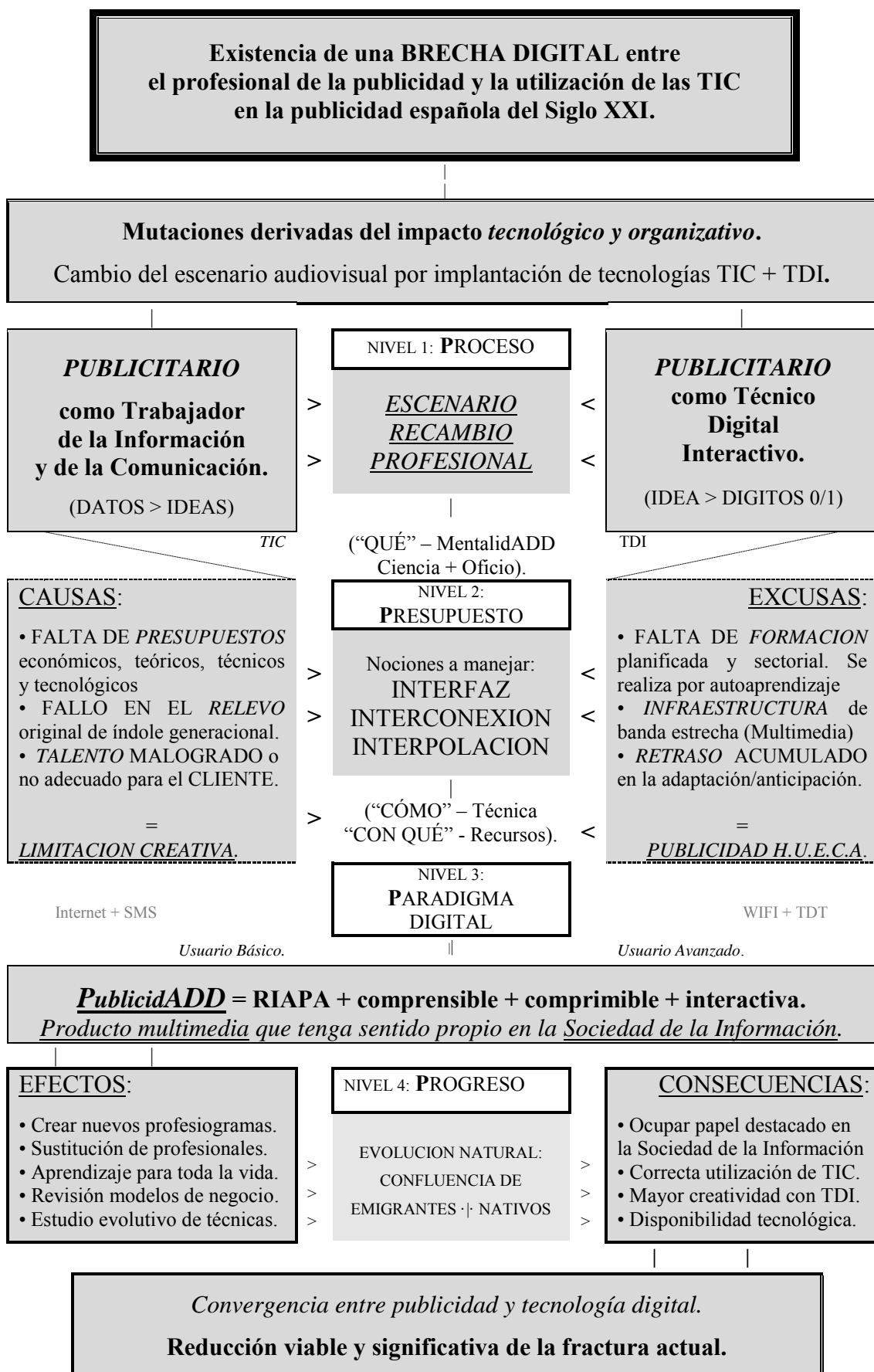


Gráfico 36: Representación estructural de la brecha digital que afecta a los publicitarios españoles del Siglo XXI.

Si en esta investigación la primera P desde la que se debía entender la Publicidad era la de Proceso, en su noción se encuentra una primera conclusión decisiva:

SE ESTA SIGUIENDO UN PROCESO QUE NO SE AJUSTA AL ESCENARIO DEL RECAMBIO PUBLICITARIO.

Al no tratarse correctamente los datos, las ideas se confían a la inspiración creativa y el talento no se alimenta ni se incrementa con información RIAPA. Esto es independiente del proceso posterior de digitalización de contenidos vacíos que no se rellenan con ceros y unos informáticos. Las BUENAS IDEAS son decisivas. Para determinar adecuadamente el QUÉ es necesaria una nueva mentalidadADD que sea el resultado de sumar ciencia y oficio desde parámetros analógicos y digitales.

La segunda P es una cuestión también de fondo que tiene un trasfondo visiblemente económico, unos postulados teóricos - conocimientos publicitarios -, unos principios prácticos – técnica publicitaria – y, por último, un supuesto tecnológico al que no se puede responsabilizar únicamente de la brecha, por muy digital que se califique.

NO HAY PRESUPUESTO SUFICIENTE PARA AFRONTAR EL DILEMA QUE PLANTEA LA EVOLUCION DESDE LA T -> TP -> TIC -> A LAS TDI.

Los recortes económicos en la inversión – que el anunciante sigue considerando un gasto -, las carencias en la formación universitaria y el autoaprendizaje en el mundo laboral, así como el desconocimiento de tecnologías de alto nivel o avanzadas, están malogrando el talento de los publicitarios en activo y de los relevos que les suplantán. El retraso no sólo se acumula, además impide la ADDaptación y se ve limitado por la estrecha banda que la infraestructura multimedia e interactiva deja a la creatividad.

La tercera P se concreta en el concepto de PublicidADD, como Paradigma Digital al que tiende esta actividad profesional de naturaleza audiovisual, y que va a tener que incorporar toda la interactividad que caracteriza a la Sociedad de la Información.

EL PARADIGMA ACTUAL SE CONSIDERA UN CAMBIO FUTURO CUANDO ES UNA REALIDAD PROPIA DE UNA EVOLUCION NATURAL.

Los efectos de la brecha digital tienen implicaciones que desbordan el ámbito de esta tecnología, cuya importancia es la de un factor amplificador de otras más importantes. De su correcto análisis se pueden inferir consecuencias que fijar como objetivos asignables a los publicitarios españoles del Siglo XXI: trabajador TIC y técnico TDI.

El futuro ya lleva tiempo aquí, así que sólo vale Progresar, la cuarta y última P con la que escribir PublicidADD y que resulta de la compenetración entre personas y máquinas (p. 166), de la convergencia de anuncios con talento y software cabalmente aprovechado, así como de dejar de hacer cábalas y conjeturas sobre la desaparición de la Publicidad.

Futuras líneas de investigación.

Se deben considerar dos tramos que están fijados en el horizonte de la Unión Europea: a corto plazo en 2010 y a medio en 2012. Cabe recordar que en el marco conceptual de esta tesis, en la tabla 21 (p. 170), se presentaba un cronograma del Plan de Convergencia Digital Europeo previsto para España. El Plan Avanza está prácticamente a la mitad de su recorrido mientras que el programa creado en su seno – Plan Ingenio –, se prolongará hasta 2011 con el objetivo de alcanzar al año siguiente el límite fijado por el apagón analógico audiovisual. En abril de 2010 está previsto que dicho apagón se produzca en España. Dado que la televisión convencional sigue siendo, hoy por hoy y todavía, el principal pilar sobre el que se asienta la industria publicitaria española, el modelo de negocio actual tiene algo más de un año de vigencia tal y como se conoce. Nadie se atreve a realizar una estimación, especialmente después de lo ocurrido en 2007, de lo que sucederá en el Espacio Unico Europeo de la Información. Este es el entorno donde se han revisado las medidas y propuestas que regularán tanto las comunicaciones electrónicas como la mejora en la gestión del espectro radioeléctrico global.

Paralelamente, cabría considerar todo lo referente a la iniciativa comunitaria *i2010*. Con esta denominación se conoce la Estrategia de Lisboa con el objetivo de incrementar el crecimiento económico y sostener el nivel de empleo en la UE. Para tal fin las TIC tienen asignado un papel esencial hasta el punto que se encuentran presentes en todas las líneas de actuación contenidas en este marco político y económico. Básicamente las TIC, en lo referente a la Industria Audiovisual, hacen referencia a la televisión digital, la telefonía móvil y la banda ancha. No queda ninguna duda: la columna vertebral televisiva se quebrará en estas tres vías principales, a las que añadir en menor porcentaje un conjunto de medios convencionales (prensa, radio, cine...) que no dejarán de tener su público y cuya existencia nunca debe ser desdeñada. La concurrencia mediática digital genera un escenario donde la información y la comunicación serán muy diferentes, pero del que no cabe excluir las opciones analógicas. La coincidencia en un mismo punto multimedia no es más que el mantenimiento de servicios conocidos y la aparición de otros nuevos que combinan: texto, voz, imágenes – fijas o en movimiento –, y sonido. No cabe duda que, al menos, hasta 2012 coexistirá el modelo de negocio tradicional y el digital – siendo éste cada vez mayor –, y se producirá la caída definitiva del muro tras el que se parapetan ciertos reductos de medios de comunicación masivos.

La noción de convergencia se apoya en una unificación de medios, soportes, formatos y lenguajes, dentro de una emisión lógica y razonable que permita el acceso, uso y consumo a través de múltiples y diferentes dispositivos. Esto supone que la principal línea de investigación siga todo lo relacionado con su desarrollo y concreción en los próximos años, al menos hasta el 2012. En ese momento se presentarán los resultados definitivos de adaptación por parte de la Industria Audiovisual, en general, y de la publicitaria, en particular. A la vista de los mismos se realizarán las correcciones y ajustes necesarios, con independencia de las causas y excusas que puedan presentarse.

El ordenador como máquina, y sus poderosas herramientas conceptuales - multimedia e internet -, han generado tales cambios en los ámbitos de la política, la economía, la educación y, paralelamente, en muchos hábitos sociales que no se deja de hablar de una tercera revolución industrial o del paso de la Sociedad de la Información a la del Conocimiento. Al convertirse en un producto masivo de bajo coste –en ciertos países-, que además ha visto aumentadas sus capacidades de almacenamiento y de velocidad de procesamiento de información, así como sus posibilidades de conexión e interconexión, cabe considerarlo como una herramienta elemental que da soporte a usuarios básicos. Es el primer hito de una evolución sin comparación posible, en la medida en que la red que se ha ido tejiendo alrededor de millones de equipos supone la fusión de la tecnología de la comunicación humana con la informática y electrónica. La adición C+C de Comunicación y Computadora se ha basado, desde hace más de cuarto de siglo, en la generación de procesadores y conductores – desde transistores a cables telefónicos, de fibra óptica, enlaces y canales vía satélite -, que han supuesto una aceleración permanente en los métodos de creación y difusión de señales convertidas en códigos binarios de ceros y unos. A su vez, recíprocamente aparecía la necesidad de disponer, en un único aparato y en una sola conexión, de todas las opciones y posibilidades que los diferentes proveedores estaban ofreciendo. Internet fue la interfaz, la cara que puso rostro a ese desafío.

Por esto no debe extrañar que su seguimiento sea un segundo surco sobre el que investigar, en la medida en que se siga señalando la situación de “conectado” o “no conectado” como principal indicador de la existencia y permanencia de la brecha digital. Este planteamiento encaja perfectamente con otra de las cuestiones relacionadas con la mencionada iniciativa i2010: Europa deberá liderar la transición a la Web 3.0.

A lo largo de 2008, la Comisión Europea está trabajando en los principales pasos que debe seguir la Unión para responder a la etapa de la evolución previsible en la SI y que se intensificará en los próximos años debido a tendencias como: redes sociales, cambio definitivo a modelos empresariales y económicos de gestión online, servicios nómadas basados en sistemas GPS y en la televisión móvil, así como en el crecimiento de las etiquetas inteligentes (RFID y BIDI). Un informe de la Comisión, aparecido en septiembre de 2008, también presenta un nuevo índice de eficacia de la banda ancha, que compara el rendimiento nacional en factores clave como la velocidad, el precio, la competencia y la cobertura de la banda ancha. De hecho, la Comisaria responsable de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, sostiene que “Internet en el futuro cambiará radicalmente nuestra sociedad, la Web 3.0 significa la posibilidad de hacer negocios, divertirse o crear redes sociales en cualquier momento o en cualquier lugar, sin discontinuidad, mediante redes rápidas, fiables y seguras. Pone fin a la división entre líneas móviles y fijas. Supone un salto cualitativo impresionante en la escala del universo digital de aquí a 2015”. Bajo este punto de vista, Europa posee conocimientos técnicos y capacidad de red suficiente para liderar la tercera versión de internet. Para esta investigación, esta perspectiva política es ciertamente optimista, ya que en el caso de España se antoja ciertamente complicado llegar al i2010. Actualmente en nuestro país la infraestructura proporciona un estrecho margen – poca banda ancha -, para el crecimiento de una creatividad multimedia e interactiva. No hay tantos técnicos ni profesionales digitales en condiciones de generar contenidos de una calidad acorde a las exigencias de la Web 2.0. Mientras en ciertos países de la UE se constatan índices aceptables que les permiten utilizar servicios avanzados -gracias a las competencias adquiridas por sus ciudadanos y a la competitividad de sus empresas-, en otros la situación está próxima a la necesidad de alfabetización. Son aquéllos con un escaso interés por aumentar la inversión en tecnologías punteras y por abaratar los precios de acceso y consumo. Factores sociales como la mencionada falta de cualificación digital, una infraestructura cara y mala, a la que sumar un raquítico gasto en TIC les impide progresar. En esta falta de adelanto –el plan no avanza-, y si encima no se retiene e incrementa el talento -el ingenio escasea-, habrá que buscar las causas de una brecha permanentemente instalada, en lo audiovisual y publicitario, en España.

¹⁰⁰ < http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm > (Septiembre 2008)
Ver Viviane Reding y su aportación en el “Comisión Communication on future networks and the internet”.

El problema español en el acceso y utilización de un servicio universal tiene su base en una plataforma telefónica cuya banda ancha es más bien angosta. Tanto el protocolo TCP/IP -que hace funcionar internet-, como el del sistema que utiliza la televisión digital terrestre –o el que decodifica Imagenio– se ven afectados por esta problemática que apunta a la infraestructura. Los problemas de codificación/decodificación del multimedia digital a la tecnología doméstica común serán mayores en la radio digital, la televisión por satélite, la tecnología WAP... por la situación del espectro radioeléctrico. La alternativa UMTS, tercera generación de móviles, tiene por resolver parte del problema tal y como se ha indicado (p.438). Aunque sufrirá alguna mutación en su aspecto físico, parece el dispositivo con más posibilidades de convertirse en el terminal individual de acceso a redes de comunicación y de emisión de cadenas de televisión y de radio. Dejarán de ser sencillos móviles para convertirse en puntos de conexión, localización, identificación, entretenimiento, transacción, experimentación... en suma de proximidad individualizada al *cliente* (“*Bob, el consumidor del Siglo XXI*”, p. 370).

Los viejos y nuevos caminos por los que transcurrirán las propuestas publicitarias llevan a distintos tipos de entornos sociales, económicos y culturales que deben ser conocidos minuciosamente. No son fácilmente segmentables y etiquetables porque sus integrantes no están por la labor de proporcionar información relevante sin una compensación que realmente sea de su interés. Frente a esta dificultad está la posibilidad de estudiar las huellas y los rastros que dejan sus acciones como usuarios y sus decisiones de compra, incluyendo los últimos segundos que pasan en el punto de venta físico o virtual. Esta última matización lleva a sopesar todo lo relacionado con el comercio electrónico, desde su operativa elemental –la confianza en sus pasarelas de pago– hasta la credibilidad creativa que generan sus interfaces.

Las bases jerárquicas, relacionales, informáticas y/o en red que contienen los datos de consultas, preferencias y adquisiciones finalmente materializadas constituyen toda una línea de investigación que debe intensificarse. Si se sabe qué busca un usuario, qué elige un cliente y qué compra un consumidor, cada cuánto tiempo o con qué frecuencia de uso, no es matemático predecir su comportamiento. Pero sí es más sencillo elaborar una comunicación más acorde a sus intereses y expectativas, tal y como proponía la noción de base de datos redaccional (p. 409). Ciertamente, si no sabes qué contar, sobre lo que hablarle al cliente de tú a tú, toda la tecnología disponible no será de ninguna ayuda.

Cada día es posible encontrar una innovadora técnica de marketing que nos acerque a lo propuesto en el año 2002 en la película “*Minority Report*”. Hasta el punto de hacernos creer que se pueda llegar a saber qué, cómo, dónde y cuándo se va a realizar un acto de compra (tal y como se podía predecir el siguiente crimen en la historia de Spielberg). Pero como en todo buen film, sin un excelente guión y un argumento interesante, por mucha puesta en escena deslumbrante y unos efectos especiales espectaculares, el resultado no será el esperado. Todavía los publicitarios españoles actuales no disponen de precognitivas y fantasiosas capacidades y tienen que recurrir a su imaginación. A la tecnología máspreciada, que es su cerebro, y a la materia gris que prima sobre cualquier señal digital. En definitiva, a los destellos de sus signos de inteligencia.

Existe mucho hardware –máquinas, ordenadores, periféricos, terminales, dispositivos-, con su correspondiente software –programas, aplicaciones, entornos, interfaces-, pero escasea el talento a retener (p. 355) –y por tanto la creatividad-. Si se trata de incrementarlo para poder alcanzar una mayor eficiencia y más competitividad, no debe olvidarse que la producción y la postproducción pueden deslocalizarse y realizarse en cualquier otro lugar. La formación no contempla esta posibilidad y, hoy por hoy, es la base en la que se sustenta el intelecto.

En resumen, mientras España, la Industria Audiovisual y el Sector Publicitario están terminando de adaptarse al cambio 1.0, se está desarrollando sigilosamente el 2.0 y en un futuro no muy lejano (antes del 2012), hay que estar preparados para el 3.0 que se anticipa en estas líneas de investigación futuras. Es en esta tercera versión donde encontramos tanto a los estudios, agencias y empresas de publicidad, como a sus clientes (anunciantes) y a sus principales proveedores de servicios (medios). Tal y como se describió y se planteó en el capítulo 4 (tabla 45, p. 377). En este caso se da por entendida una correlación entre audiencias y los medios en los que buscan, localizan y acceden a determinadas clases de información. Todo ello dentro de un contexto teórico muy limitado y restringido como es el de la presente investigación. A su vez, los anunciantes conectan con estos receptores en su condición de clientes, usuarios y/o consumidores (p. 134), teniendo en cuenta que la aparición de internet supone una ruptura, así como su implantación un cambio definitivo y sustancial en el panorama de los medios. Su importancia es tal como para considerarlo un medio aparte, al igual que la telefonía móvil se considera como la TIC más destacada y ejemplar en la actualidad.

De alguna forma todo ello se presenta gráficamente en este modelo teórico:

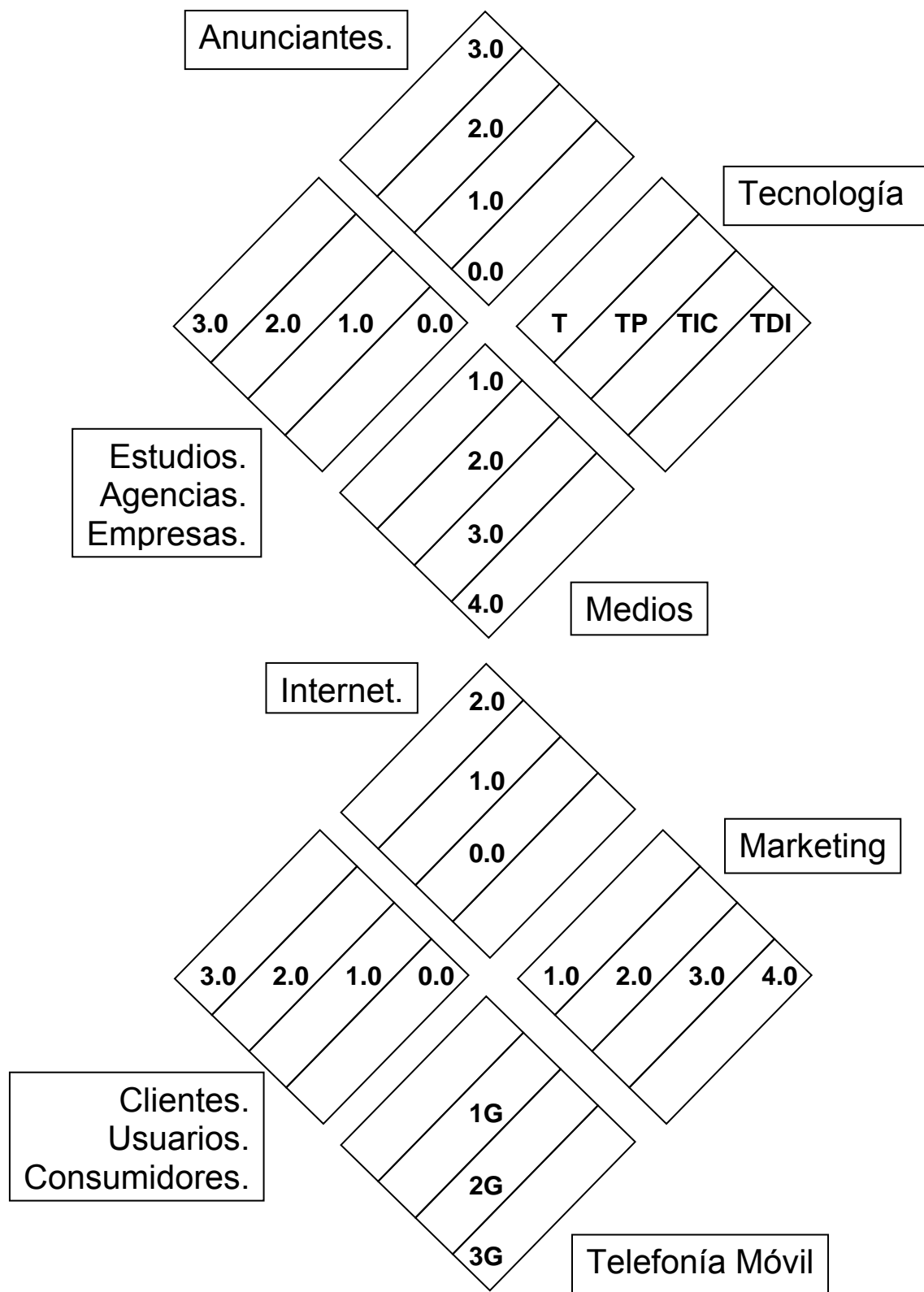


Gráfico 37: Modelo octaédrico que contiene las ocho variables a considerar como propuesta de sistema publicitario para continuar la investigación posterior a la tesis.

Desarrollar el contenido de un modelo octaédrico, basado e inspirado en el conocido cubo de Rubik (1980), supone una tarea realmente compleja. Para empezar, el sencillo mecanismo que lo sustenta tiene que interrelacionar seres humanos y máquinas, empresas y clientes, medios y fines... Con lo cual, la complicación del divertimento inicial que supone la idea del matemático húngaro, va más allá de alcanzar una solución única: volver a la configuración inicial en la que cada cara tenga un mismo color. La meta es bien distinta porque, mediante un consenso razonable, eficaz y sostenible hay que lograr un equilibrio entre oferta y demanda, intereses y prioridades, deseos y realidades... Incluso hay algunas partes que deben rellenarse acudiendo a un precedente histórico que, todavía hoy, existe y puede considerarse como alternativa - telefonía fija como 0G en el caso de la móvil -. Encontrar un precursor de internet no resulta tan evidente, pero cabe mencionar el telégrafo eléctrico por su importancia y cierta similitud – dispositivo de telecomunicación que permitía la transmisión de señales a distancia -, y por todo lo que supuso para la humanidad en su momento.

De momento se trata de una maqueta susceptible de ser mejorada y de incorporar las aportaciones y consideraciones de estudiosos y profesionales. Plantea dos partes diferenciadas en forma de rombo y divididos a su vez cuatro partes. En el polígono superior se añade el factor tecnológico al triángulo publicitario clásico, dejando bien claro que evolucionará desde el proceso hacia la digitalización y la interactividad. El rombo inferior incluye las dos tecnologías por las que más parece apostar y decidirse el marketing –cuyos expertos señalan que se encuentra en una cuarta generación de desarrollo, como también lo está la planificación e investigación de medios-. No cabe duda que internet como protocolo y la movilidad que en estos instantes proporciona la telefonía 3G –“conectarse en cualquier sitio y en cualquier momento” -, encaja con la filosofía 3.0 de clientes y usuarios. También con una mayoría de la 2.0 y, en menor medida, con la de todas aquellas personas que superan, a día de hoy, los cincuenta años. De igual forma que se ha dicho que no es un factor excluyente, también se han aportado datos que ponen de manifiesto que el componente generacional está en la raíz de una brecha de carácter social, previo a la digital. Se impone, por tanto, un permanente análisis sociodemográfico, relacionado con el mundo laboral, en línea con la dualidad: *psicografías y profesigramas*. Es cuestión de observar, entender y decidir al respecto de muchos cambios, algunos de los cuales son fácilmente previsibles. Por ejemplo, todo lo relativo al envejecimiento de la población española en las próximas décadas.

Cabe señalar y mencionar, a este respecto, proyectos tales como *las TIC para una vida independiente en una sociedad que envejece* o *las TIC para un desarrollo sostenible*. Ambas iniciativas no dejan de ser un reflejo de la preocupación que generan estas cuestiones demográficas y medioambientales, tanto en la Unión Europea como en aquéllos otros países donde caben tales inquietudes. En España habrá que seguir muy pendiente de la brecha digital de género, a pesar de que parece que se está reduciendo en lo referente al uso del ordenador. Sin embargo, según datos recientes del Instituto Nacional de Estadística, la distancia que separa a los hombres de las mujeres en el acceso a internet y en la frecuencia de su uso se sigue incrementando en 2008. Mientras las más jóvenes utilizan las TIC tanto o incluso más que los jóvenes, a partir de los veinte años la tendencia se invierte porque atienden otro tipo de obligaciones. Una percepción que está siendo investigada y relacionada con perfiles estereotipados de usuarias: mujer con estudios secundarios que es ama de casa en una zona rural frente a mujer con estudios superiores que trabaja en una ciudad. En este último caso, debe contemplarse adicionalmente, con relación al fenómeno descrito como *techo de cristal* (p. 116), en el que se plantea la dificultad de conciliar la vida laboral y familiar.

Bajo esta perspectiva se empieza a hablar incluso de una brecha digital 2.0, como continuación de esta primera – de carácter generacional y educativo, con consecuencias en el terreno de la información y de la comunicación –, la que se ha abordado en esta tesis. La segunda¹⁰¹ está relacionada con una fractura del conocimiento, en concreto con el conjunto de competencias y habilidades informáticas, y que tiene como base una *alfabetización digital* (pp. 80 y 239). Dos punto cero significa un grado mayor de intensidad en la diferencia de género, la que separará a las publicitarias españolas de sus colegas masculinos en los próximos años de no advertir este riesgo evidente. Junto a un recomendable uso habitual a título privado, también es necesario y requerido en el puesto de trabajo un uso cotidiano del conjunto de las TIC. Esta circunstancia implica una formación que va más allá de la de exigible a una usuaria elemental, y se identifica con ocupar puestos de mayor responsabilidad asociados a alta tecnología. Ni que decir tiene que en el presente y en un futuro a corto plazo, la industria publicitaria europea necesitará contar tanto con su incorporación como con su aportación.

¹⁰¹ < <http://www.campusred.net/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=28rev=75> > (Julio 2008)
Ver Cecilia Castaño Collado y su aportación “*Nuevas tecnologías y género. La segunda brecha digital y las mujeres*”.

Pasar de un cambio generacional a un recambio de género es un titular que no deja de resultar atractivo, incluso a modo de resumen o de conclusión. La realidad de la actividad publicitaria española en el Siglo XXI, así como la que afectará a la industria audiovisual o a otros sectores productivos, debe sopesar muy seriamente el tremendo peligro que supone seguir multiplicando divisiones. Las ya existentes y las que se van a derivar de la suma de políticas de bajo coste, de discriminación y de restar recursos humanos cualificados e implicados. No se hace necesario insistir en la osadía que supone la ausencia de presupuestos y planes con los que afrontar contingencias y reincidencias diagnosticadas desde principios del milenio. Las causas y los males son conocidos, ahora falta una voluntad decidida por asumirlas y afrontarlas. Es decir, *hacer viable la convergencia* (p. 166), sigue estando en el horizonte de su destino inmediato.

La publicidad lleva quince años reinventándose a sí misma, tal y como sostiene Joan Costa en “*sus reflexiones desde las ciencias sociales*”. Un libro escrito en plena crisis de la década de los 90 del pasado Siglo XX. Como tantas otras obras y aportaciones citadas en la bibliografía es imposible resumirlo, aunque conviene mencionar capítulos tales como el que hace referencia a las nuevas mutaciones que ya se intuían. El retraso acumulado de tres lustros en un proceso de reconversión que se debía de haber iniciado en momentos de incorporación, ha traído aparejado un cambio brutal en su desarrollo:

“El producto de consumo coexiste con los servicios intangibles – ya no hay, publicitariamente, producto material que mostrar y argumentar). Con esto, el consumo toma otro giro, porque los servicios no se consumen en el sentido de destruirlos, sino que se reciben en la comunicación, es decir, con la misma prestación – que es una acción o un acto -, y se reciben intangiblemente (son signos) en un substrato no puntual, como se consumen los productos, sino en flujo de más o menos extensión temporal. (...) Si reunimos estas claves y sus consideraciones acerca de las nuevas mutaciones, y si las combinamos entre sí, nos hallamos ante un escenario nuevo, en el centro del cual destaca la imagen como el nuevo valor en una sociedad de simulacros y representaciones, y la misma imagen, como el nuevo instrumento estratégico. He aquí el punto de la situación.” (Costa, 1992:135).

La tecnología ha facilitado a los clientes, usuarios y consumidores unas nuevas herramientas que les permiten buscar, comparar y encontrar cosas mejores que comprar o que contratar. Internet les proporciona nuevos puntos de contacto a través de una red de enlaces que abren, a su paso, nuevas ventanas en sus escritorios. En su cara se refleja el interfaz de un navegador que les proporciona acceso a una realidad donde, además, de

receptores se convierten en una dualidad la de emisores y prescriptores capaces de compartir, creativamente, su propia publicidad comparativa¹⁰² visible en la red:

		
	Stone (40.000 a.C.)	iPhone 3G (2008)
MMS	X	X
Grabación de vídeo	X	X
Videollamada	X	X
Tarjetas de memoria intercambiables	X	X
Pantalla táctil	X	✓


Imagen 19. Fuente: <http://www.microsiervos.com/archivo/humor/piedra-vs-iphone.html>

No cabe duda que sin la imaginación, sin el talento incrementado por la tecnología, seguiríamos viviendo en la edad de piedra, en cuevas sin conexiones ni cobertura inalámbrica. Muchas personas que no conocieron los ingenios actuales, que ni tan siquiera llegaron a visionarlos, no han tenido nuestra suerte. Afortunadamente, disponer de varias computadoras, un procesador de textos y un editor de imágenes ha hecho posible una tesis impensable de realizar con una máquina de escribir.

Parafraseando al conocido escritor Isaac Asimov, quien afirmó que “no me da miedo que existan los ordenadores, me daría miedo que no existieran”, una buena manera de cerrar la brecha es *perder el pánico a “lo digital” y ganarse el respeto de “lo humano” (con la ayuda de toda la tecnología disponible)*.

¹⁰² < <http://www.microsiervos.com/archivo/humor/piedra-vs-iphone.html> > (Septiembre 2008)

Esta última nota tiene como finalidad dejar una sonrisa en la interfaz del lector de esta investigación, como prueba de los signos de inteligencia y del talento oculto que se puede descubrir en Internet.



LA IGANIMAICÓN ES IDNISPILCIDANA

Si la imaginación fuese disciplinada, nadie habría reparado
en que se puede leer una palabra cambiando el orden de sus letras.

Si nosotros fuésemos disciplinados, haríamos sólo publicidad,
o promociones, o eventos, etc. pero nunca tendríamos ideas redondas.

You Are The Target, capñamas idnispilcidanas.

★

+ 34 916 404 820
yatt@youarethetarget.biz
www.youarethetarget.biz

Daniel Terzagui Javier Maza Gerardo González Mamen Fernández Ataulfo Arróspide

★ YOU
ARE THE
TARGET

AGENCIA DE PUBLICIDAD ★ MARKETING MOBILE ★ EVENTOS



Imagen 20. Fuente: Anuario-Guía 2004 Estrategias de Comunicación y Marketing, p.33.

6.1. Bibliografía básica.

- Adler, M. J.** 2001
Cómo leer un libro: una guía clásica para mejorar la lectura.
 Madrid. Editorial Debate, S.A. ISBN: 84-8306-380-8
- Alonso Garran, C.** 1986
La revolución tecnológica en la empresa informativa española.
 Madrid. Asociación Estudios Comunicación para las Autonomías, D.L. ISBN: 84- 86536-00-6
- Arjonilla Domínguez, S. J. y Medina Garrido, J. A.** 2002
La gestión de los sistemas de información en la empresa.
 Madrid. Ediciones Pirámide/Anaya. ISBN: 84-368-1632-3
- Arroyo Almaraz, I.** 2005
La profesión de crear: creatividad e investigación publicitarias.
 Madrid. Editorial Laberinto. ISBN: 84-8483-217-1
- Bermejo Berros, J. (Coord.)** 2005
Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro.
 Sevilla. Comunicación social. ISBN: 84-96082-26-1
- Bunge M.** 1988
La ciencia, su método y su filosofía.
 Buenos Aires. Editorial Siglo Veinte. ISBN: 950-516-071-4
- Bunge M.** 2003
Emergencia y convergencia: Novedad cualitativa y unidad del conocimiento.
 Barcelona. Editorial Gedisa. ISBN: 84-9784-019-4
- Burke J. y Ornstein R.** 1995
Del hacha al chip.
 Barcelona. Editorial Planeta ISBN: 84-08-03793-5
- Bustamante, E. (Coord.)** 2002
Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España.
 Barcelona. Editorial Gedisa. ISBN: 84-7432-985-X
- Bustamante, E. (Coord.)** 2003
Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital.
 Barcelona. Editorial Gedisa. ISBN: 84-7432-966-3

6.1. Bibliografía básica.

- Carrascosa, J. L.** 1992
Comunicación: una comunicación eficaz para el éxito en los negocios.
Madrid. Ciencias de la Dirección. ISBN: 84-86743-52-4
- Casado Ortiz, R. (Coord.)** 2006
Claves de la Alfabetización Digital.
Madrid. Fundación Telefónica y FIAP. ISBN: 84-80712-04-4
- Castells, M.** 2002
La galaxia Internet.
Barcelona. Editorial Plaza y Janés. ISBN: 84-86743-52-4
- Castillo, J. J. (Coord.)** 1999
El trabajo del futuro.
Madrid. Editorial Complutense. ISBN: 84-89784-87-6
- Colobrans, M.** 2001
El doctorando organizado: la gestión del conocimiento aplicada a la investigación.
Zaragoza. Mira Editores. ISBN: 84-9759-229-8
- Costa, J.** 1992
Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales.
Madrid. Fundesco Ediciones. ISBN: 84-8112-010-3
- Cornella, A.** 1996
Información digital para la empresa: Una introducción a los Servicios de Información electrónica.
Barcelona. Marcombo Boixareu, D.L. ISBN: 84-267-1077-8
- Cremades, J.** 2001
El paraíso digital.
Barcelona. Editorial Plaza y Janés. ISBN: 84-01-37772-2
- De Aguilera, M. y Vivar, H.** 1990
La Infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España.
Madrid. Fundesco Ediciones. ISBN: 84-86094-66-6
- Del Castillo Cuervo, F. y Calbet, L.** 1991
Análisis del Sector de Publicidad en la Comunidad de Madrid.
Madrid. Consejería de Economía, Departamento de Estadística. ISBN: 84-606-0283-4

6.1. Bibliografía básica.

- Deza Pulido, M.** 2007
Consumidores nómadas: el siglo del mobile marketing.
 Madrid. Netbiblio S.L. ISBN: 84-9745-208-3
- Eco, U. (Trad. Baranda, L. y Clavería, A.)** 2003
Cómo se hace una tesis: técnicas, procedimientos de estudio, investigación y escritura.
 Barcelona. Editorial Gedisa. ISBN: 84-7432-896-9
- Edgerton, D.** 2006
Innovación y tradición: historia de la tecnología moderna.
 Barcelona. Editorial Crítica S.L. ISBN: 84-8432-891-1
- Edvinsson, L.** 2003
El capital intelectual: como identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa.
 Barcelona. Gestión 2000. ISBN: 84-8088-953-5
- Eguizábal Maza, R.** 1998
Historia de la publicidad.
 Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. ISBN: 84-8211-160-4
- Eguizábal Maza, R. (Coord.)** 2004
La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y del Conocimiento.
 Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 84-96082-16-4
- Eguizábal Maza, R.** 2007
Teoría de la publicidad.
 Madrid. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya). ISBN: 84-376-2394-8
- García, C.** 2007
Bob: la nueva agencia de la nueva publicidad para el nuevo consumidor.
 Madrid. Bob. ISBN: 84-96774-31-5
- García Matilla, A.** 2004
Una televisión para la educación: la utopía posible.
 Barcelona. Editorial Gedisa. ISBN: 84.7432.871-3
- George, S.** 2001
Informe Lugano.
 Barcelona. Icaria. ISBN: 84-7426-483-9

6.1. Bibliografía básica.

- González Lobo, M. A.** 1998
Curso de publicidad.
Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. ISBN: 84-8211-144-2
- González Martín, J. A.** 1996
Teoría General de la publicidad.
México. Fondo de Cultura Económica. ISBN: 84-375-0417-1
- Gual, J y Ricart, J.** 2001
Estrategias empresariales en Telecomunicaciones e Internet.
Madrid. Fundación Retevisión. ISBN: 84-931542-4-5
- Guilford, J. P.** 1978
Creatividad y educación.
Buenos Aires. Editorial Paidós Ibérica, S.A. ISBN: 84-7509-223-3
- Hellín Ortuño, P. A. y Rojo Villada, P. A** 2004
Tecnologías de la comunicación periodística y publicitaria.
Murcia. ICE-Universidad de Murcia. ISBN: 84-8425-392-9
- Hernández Martínez, C.** 2004
Manual de creatividad publicitaria.
Madrid. Síntesis. ISBN: 84-7738-694-3
- Ibáñez, J.** 2002
Por una sociología de la vida cotidiana.
Madrid. Siglo XXI. ISBN: 84-323-0835-8
- Jericó, P.** 2001
Gestión del talento: del profesional con talento al talento organizativo.
Madrid. Prentice Hall. ISBN: 84-205-3109-X
- Jurado Gómez, E.** 2003
Su excelencia la empresa de publicidad.
Madrid. Dossat. ISBN: 84-953-1284-0
- Kotler, P.** 2007
Dirección de Marketing.
Madrid. Pearson/Prentice Hall. ISBN: 84-205-4463-2

6.1. Bibliografía básica.

- Leer, A.** 2001
La visión de los líderes en la era digital.
 México. Pearson Educación. ISBN: 96-84-444-400
- Levy, M.** 2001
Escritura y creatividad.
 Barcelona. Editorial Paidós S.A. ISBN: 84-493-1044-X
- López Lita, R.** 2001
Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento de futuro.
 Castelló de la Plana. Universitat Jaume I. ISBN: 84-8021-362-0
- López Lita, R., Fernández Beltrán, F. y Durán Mañez, Á.** 2004
La publicidad local.
 Castelló de la Plana. Universitat Jaume I. ISBN: 84-8021-506-2
- Martí Parreño, J.** 2004
Publicidad y entretenimiento en la Web.
 Madrid. Ra-Ma Editorial. ISBN: 84-7897-641-8
- Martínez Abadía, J.** 2004
Manual Básico de Tecnología Audiovisual.
 Barcelona. Editorial Paidós Ibérica, S.A. ISBN: 84-4931-654-8
- Martínez Tercero, M.** 1999
Ciencia y marketing: Manual para investigadores y doctorandos en ciencias sociales.
 Madrid. ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-214-3
- Mazo del Castillo, J. M.** 1994
Estructuras de la comunicación por objetivos: estructuras publicitarias y de relaciones públicas.
 Madrid. Ariel. ISBN: 84-344-1263-2
- McLuhan, M.** 1998
La galaxia Gutenberg: génesis del Homo Tipographicus.
 Barcelona. Círculo de Lectores. ISBN: 84-8109-184-7
- Medina, A.** 1995
Notas al margen: reflexiones de un publicitario.
 Barcelona. Ediciones Folio S.A. ISBN: 84-413-0204-9

6.1. Bibliografía básica.

- Medina, A.** 2004
Apuntes para un cambio de siglo publicitario.
Madrid. Ediciones Cinca. ISBN: 84-933773-2-5
- Méndiz Noguero, A., de Aguilera Moyano, M. y Castillo Esparcia, A. (Coords.)** 1999
La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía: estudios de un sector estratégico.
Málaga. Universidad de Málaga. ISBN: 84-7496-762-7
- Méndiz Noguero, A.** 2001
Nuevas formas publicitarias: publicidad en internet.
Málaga. Universidad de Málaga. ISBN: 84-7496-770-8
- Moreno, I.** 2002
Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermedia.
Barcelona. Editorial Paidós S.A. ISBN: 84-493-1294-9
- Muñoz-Alonso López, G.** 2003
Técnicas de investigación en ciencias humanas.
Madrid. Dykinson. ISBN: 84-9772-080-6
- Navarro Gutiérrez, C.** 2006
Creatividad Publicitaria Eficaz.
Madrid. ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-477-9
- Negroponte, N.** 1995
El mundo digital.
Barcelona. Ediciones B. ISBN: 84-406-5925-3
- Núñez, P** 1997
Los nuevos Escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global.
Madrid. Edipo S.A. ISBN: 84-88365-07-1
- Peña Timón, V. (Coord.)** 1998
Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías.
Málaga. Universidad de Málaga. ISBN: 84-7496-716-3
- Pérez Ruiz, M. A.** 1996
Fundamentos de las estructuras de la publicidad.
Madrid. Síntesis. ISBN: 84-7738-353-7

6.1. Bibliografía básica.

- Pérez Ruiz, M. A.** 2001
La publicidad en España: anunciantes, agencias y medios (1850-1950).
 Madrid. Editorial Fragua. ISBN: 84-7074-127-6
- Peters, T.** 2004
¡Re-imagina!.
 Madrid. Pearson Educación. ISBN: 84-205-4219-9
- Phillips, E.** 2008
La tesis doctoral: cómo escribirla y defenderla. Un manual para sus estudiantes y directores.
 Barcelona. Bresca Profit, D.L. ISBN: 84-935590-8-3
- Prat Gaballí, P.** 1934
Publicidad Racional.
 Barcelona. Talleres Gráficos Ibero-Americanos. ISBN: No disponible
- Rigo, A. y Genescá, G.** 2002
Cómo presentar una tesis y trabajos de investigación.
 Barcelona. Eumo-Octaedro. ISBN: 84-8063-549-5
- Royo, J.** 2004
Diseño digital.
 Barcelona. Editorial Paidós Ibérica, S.A. ISBN: 84-493-1550-6
- Sahagún, F.** 1998
De Gutenberg a Internet: la sociedad internacional de la Información.
 Madrid. Estudios Internacionales Complutense. ISBN: 84-605-7496-2
- Salas Nestares, M^a. I.** 1999
La comunicación publicitaria interactiva en Internet.
 Valencia. Fundación San Pablo CEU. ISBN: 84- 952190-3-4
- Scolari, C.** 2004
Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales.
 Barcelona. Editorial Gedisa. ISBN: 84-9784-061-5
- Sempere, P.** 2007
McLuhan en la era de Google: Memorias y profecías de la Aldea Global.
 Madrid. Editorial Popular. ISBN: 84-7884-379-5

6.1. Bibliografía básica.

- Senge, P.** 2000
La danza del cambio: el reto de avanzar en las organizaciones que aprenden.
Barcelona. Gestión 2000. ISBN: 84-8088-421-5
- Soler Campillo, M^a.** 2007
Las empresas de Fotografía ante la era digital.
Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales. ISBN: 84-87510-47-2
- Terceiro, J. B.** 1996
Sociedad digital.
Madrid. Alianza Editorial, S. A. ISBN: 84-206-9465-7
- Toffler, A.** 1973
El shock del futuro.
Barcelona. Plaza y Janés. Edición especial para el Instituto Internacional de Cultura ISBN: 84-01-35083-2
- Toffler, A.** 1991
La Tercera Ola.
Barcelona. Plaza y Janés. ISBN: 84-01-45012-8
- Urcola Tellería, J. L.** 1998
Dirigir personas en tiempos de cambio.
Madrid. ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-176-7
- Victoria Mas, J. S. (Coord.)** 2005
Reestructuras del sistema publicitario.
Barcelona. Ariel. ISBN: 84-344-1304-3
- Vilches, L.** 2001
La migración digital.
Barcelona. Editorial Gedisa. ISBN: 84-7432-935-3
- Villafañe, J.** 1999
El Estado de la publicidad y el corporate en España. Informe anual.
Madrid. Dpto de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. (UCM). ISBN: 84-600-9550-9
- Villafañe, J.** 2008
La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: Informe anual 2008
Madrid. Pirámide. ISBN: 84-8322-489-2

6.1. Bibliografía básica.

- Wagensberg, J.** 2006
A más cómo, menos por qué: 747 reflexiones con la intención de comprender lo fundamental, lo natural y lo cultural.
Barcelona. Colección Metatemas. ISBN: 84-831-1046-3
- Walter, M.** 2000
Cómo escribir trabajos de investigación.
Barcelona. Editorial Gedisa. ISBN: 84-7432-724-5
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R.** 1996
La investigación científica de los medios de comunicación.
Barcelona. Bosch Casa Editorial. ISBN: 84-7676-359-X

6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.

Almirón, N. 2003

Sobre el progreso en una era de revolución científico-tecnológico-digital.

Publicado en Ámbitos, revista Internacional de Comunicación, segundo semestre 2002, número especial 9-10, Año 2003.

URL: <http://www.almiron.org/Progreso.pdf>

Sevilla

Revista: Ámbitos.

ISSN: 1139-1979

Arriaza Ibarra, K. 2005

Las TIC en la teoría del conocimiento: Conocimiento e información.

Publicado en Área Abierta nº 12. Noviembre 2005.

URL: <http://www.ucm.es/info/cavp1/AreaAbierta/12/Area/articulos/arriaza.pdf>

Madrid

Revista: Área Abierta

ISSN: 1578-8393

4891-2482

Baigorri, A. 2002

Luces y sombras de las nuevas tecnologías de la información. Elementos para un análisis crítico de la red.

Publicado en AA.VV., Retos de la alfabetización tecnológica en un mundo en Red: Educación, Infodex, Serie Sociedad de la Información, Consejería de Educación Ciencia y Tecnología, Mérida, 2002.

URL: http://cibersociedad.rediris.es/congreso/gt12_t1.pdf

Baigorri, A., y Fernández, R. 2002

La fractura digital en la universidad. Universitarios de primera y universitarios de segunda.

Publicado en AA.VV., Retos de la alfabetización tecnológica en un mundo en Red: Educación, Infodex, Serie Sociedad de la Información, Consejería de Educación Ciencia y Tecnología, Mérida, 2002. Página(s): 50-60.

URL: http://cibersociedad.rediris.es/congreso/gt12_t2.pdf

Barrenetxea, M. y Cardona, A. 2003

La brecha digital como fuente de nuevas desigualdades en el mercado de trabajo.

Publicado en Economistas, 2003 Febrero; nº 95. Página(s): 119-128.

URL: No disponible.

Madrid

Revista: Economistas

ISSN: 0212-4386

Bendelac, S. 2005

La vida de las agencias está hecha de relevos acertados.

Publicado en El Publicista. 2005 Diciembre, nº 136. Página(s): 7-10.

URL: http://www.elpublicista.net/frontend/elpublicista/noticia.phpid_noticia=333

Madrid

Revista: El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing.

ISSN: No disponible.

6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.

Berenguer, X. 1990

La imagen sintética como lenguaje.

Publicado en Publicado en Aguilera, M., y Vivar, H. "La infografía", Fundesco, 1990

URL: <http://www.iaa.upf.es/~berenguer/textos/sint/sintetc.htm>

Bonet Bagant, M. 2007

Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico.

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2007 Octubre-Diciembre; nº 73.

URL: <http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectivaidarticulo=1&rev=73>

Madrid

Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Bravo Navalpotro, J. 2005

Ante un escenario cambiante. Repensemos la publicidad.

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2005 Julio-Septiembre; nº 64.

URL: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=64>

Madrid

Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Bustamante, E. 1995

El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres.

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 1995 Marzo-Mayo; nº 41.

URL: http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_41/index41.central2.html

Madrid

Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Caro, A. 1994

¿Hacia dónde va la publicidad?

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 1995 Junio-Agosto; nº 43.

URL: No disponible.

Madrid

Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Caro, A.

Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad.

Publicado en Pensar la Publicidad, 2007, vol. 1, nº 1. Co-editada por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Valladolid

URL: <http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/modulos.php?name=revista2&id=pepu>

Madrid.

Valladolid.

Revista: Pensar la Publicidad.

ISSN: 1887-8598

6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.

Checa, A. 1995

La comunicación fácil.

Publicado en Área 5inco, 1999 Julio; nº 6. Página(s): 131-150.

URL: No disponible

Madrid Revista: Área 5inco.

ISSN: 1132-7871

Costa, J. 1995

Crisis y crítica de la publicidad (Un Narciso que se cree Jano).

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 1995 Marzo-Mayo; nº 42.

URL: <http://www.campusred.net/telos/anteriores/num042/opiperspectivas3.html>

Madrid Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Díaz Noci, J. 1996

De lo manuscrito a lo digital. Una aproximación a la metodología de la historia multimedia y los medios de comunicación en Internet.

Publicado en Sancho el Sabio, Vitoria: Institución Sancho el Sabio, pp. 393-417

URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=179433>

Eguizábal, R. 2005

Retrato del publicitario como artista. Una cuestión de identidad.

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2005 Julio-Septiembre; nº 64.

URL: : <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.aspidarticulo=4&rev=64>

Madrid Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Eresta, M. 2005

Nuevos medios, nuevas tecnologías y un consumidor diferente.

Directivos de los principales medios de comunicación y agencias debaten sobre la publicidad y la información ante los retos del futuro.

Publicado en Anuncios, 2005 Febrero; nº 1093. Página(s): 28-29.

URL: No disponible.

Madrid Revista: Anuncios. Semanario de
publicidad y marketing.

ISSN: 0214-4905

Espuelas, V. 2004

Asistimos al comienzo de un cambio estructural en el mercado publicitario.

Entrevista a Juddy Gibbons vicepresidenta MSN.

Publicado en Anuncios. 2004 Octubre, nº 1075. Página(s): 30-31.

URL: No disponible.

Madrid Revista: Anuncios. Semanario de
publicidad y marketing.

ISSN: 0214-4905

6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.

Fajukla, A., y Roca, D. 2000

El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico.

Publicado en Revista Latina de Comunicación Social, 2000 Enero, nº 25.

URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/140vadavid.html>

La Laguna Revista: Latina de Comunicación Social. ISSN: 1138-5820

Fernández, E. 2000

Mundo Internet 2000. Wap y TV interactiva, las estrellas del congreso.

Publicado en IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2000 Marzo 1-15; nº 538. Página(s): 47-50.

URL: No disponible.

Madrid Revista: Información de publicidad y marketing. ISSN: 0214-7459

Fernández Sánchez, A. M. 1995

La publicidad también empieza a embarcarse: navegar en Internet.

Publicado en Campaña, 1995 Diciembre 1-15; nº 479. Página(s): 8-12.

URL: No disponible.

Madrid Revista: Campaña. ISSN: X531336998

Fernández Sánchez, A. M. 1996

El diseño y la publicidad en internet, ¿para los creativos o para los informáticos? ¿Para las agencias de publicidad o para quién? Creatividad/producción en Internet.

Publicado en Campaña. 1996, Mayo; nº 488. Página(s): 24-28.

URL: No disponible.

Madrid Revista: Campaña. ISSN: X531336998

Francés, M. 2006

Nuevos perfiles profesionales en la digitalización de las industrias culturales.

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2006 Abril-Junio; nº 67.

URL: <http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=67>

Madrid Revista: Telos. ISSN: 0213-084x

García Serena, I. 1999

A publicidad cambiante, mayor creatividad.

Publicado en MK. Marketing y Ventas para Directivos, 1999 Febrero; nº 133. Página(s): 66-69.

URL: No disponible.

Madrid Revista: Marketing y ventas para Directivos. ISSN: X531377813

6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.

García Vizcaíno, M. 2005

El estilo español se ha quedado en el camino.

Publicado en El Publicista. 2005 Junio, nº 126.

URL: http://www.elpublicista.net/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=126

Madrid

Revista: El Publicista de la publicidad,
la comunicación y el marketing.

ISSN: No disponible.

Giménez Esteban, G. 2005

La relación entre tecnología y capital humano.

Publicado en Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología,
2005 Mayo, nº 29.

URL: <http://www.madrimasd.org/revista/revista29/aula/aula2.asp>

Madrid

Revista: Mi+d

ISSN: No disponible.

Giménez Blesa, J. A. 1995

Guiones virtuales: el fin del storyboard.

Publicado en Cuadernos de documentación multimedia, 1995 Julio, nº 4.

URL: No disponible.

Madrid

Revista: Cuadernos de documentación
multimedia.

ISSN: 1133-3030

Gualarte, C. y Granger, J. R. 2006

La industria de contenidos digitales.

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2006
Octubre-Diciembre; nº 69.

URL: <http://www.campusred.net/TELOS/home.asp?idRevistaAnt=69&rev=70>

Madrid

Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Herreros Arconada, M. 1989

La publicidad de las nuevas tecnologías. El caso de los ordenadores personales.

Publicado en Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 1989 Abril-
Junio; nº 17. Página(s): 15-26.

URL: No disponible.

Madrid

Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Levy, M. 2002

Todo cambia aunque no cambie nada.

Publicado en IPMark: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y
proveedores, 2002 Diciembre, nº 592. Página(s): 22.

URL: No disponible.

Madrid

Revista: Información de publicidad y
marketing.

ISSN: 0214-7459

6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.

López, X. 2002

Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información.

Publicado en Revista andaluza de comunicación, Ámbitos. 2002, nº 7-8.

URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti01.htm>

Sevilla

Revista: Ámbitos.

ISSN: 1139-1979

López Lita, R. 2004

La agencia de publicidad local: hacia su conceptualización.

Publicado en Questiones Publicitarias, 2004, nº 5.

URL: No disponible.

Sevilla

Revista: Cuestiones Publicitarias.

ISSN: 1133-6870

Martí Martí, J. 1995

Los medios interactivos al servicio de las empresas de comunicación.

Publicado en Area Sinco, 1995 Julio; nº 4. Página(s): 25-38.

URL: No disponible.

Madrid

Revista: Area Sinco.

ISSN: 1132-7871

Muela, C., Baraybar, A. y Sánchez, M. 2005

Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en internet.

Publicado en Área Abierta Nº 12. Noviembre 2005. Referencia: AA12. 0511. 65

URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1381481>

Madrid

Revista: Área Abierta

ISSN: 1578-8393

Núñez Mendoza, F. J. 2006

Contenidos y servicios móviles: hacia una nueva era.

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2006 Octubre-Diciembre; nº 69.

URL: <http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=7&rev=69>

Madrid

Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Olazábal, X. 2006

Movistar ha tenido grandes éxitos y fracasos.

Publicado en El Publicista. 2006 Enero, nº 133.

URL: http://www.elpublicista.net/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=126

Madrid

Revista: El Publicista.

ISSN: No disponible.

Ortiz Chaparro, F. 1995

El trabajo y el empleo: cambios cualitativos en perspectiva.

Publicado en Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 1995 Marzo-Mayo; nº 41.

URL: http://www.campusred.net/telos/anteriores/num41/index41_central6.html

Madrid

Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.

Pérez, Á. y Marnet, I. 2002
El impacto de las nuevas tecnologías en la investigación de mercados. ¿Qué ha ocurrido dos años después?

Publicado en IpMark: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2002 Febrero 1; nº 575. Página(s): 44-46.

URL: No disponible.

Madrid Revista: Información de publicidad y marketing.

ISSN: 0214-7459

Roberts, K. 2002
Atención a la "lovemark".

Publicado en IpMark: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2002 Diciembre, nº 592. Página(s): 22.

URL: No disponible.

Madrid Revista: Información de publicidad y marketing.

ISSN: 0214-7459

Roca, D. 1998
El director de arte publicitario: 80 años después de su nacimiento.

Publicado en Revista Latina de Comunicación Social, 1998 Diciembre, nº 12.

URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm>

La Laguna Revista: Latina de Comunicación Social.

ISSN: 1138-5820

Tejedor Calvo, S. 2007
De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística.

Publicado en Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2007 Octubre-Diciembre; nº 73.

URL: <http://www.campusred.net/Telos/articulotribuna.asp?idarticulo=1&rev=73>

Madrid Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Villafañe, J. 2003
La empresa responsable.

Publicado en Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2003 Julio-Septiembre; nº 56.

URL: <http://www.campusred.net/telos/editorial.asp?rev=56>

Madrid Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

Vivar Zurita, H. 2002
Comunicación audiovisual y multimedia: Formación y sociedad de la información.

Publicado en Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2002 Julio-Septiembre; nº 52. pp. 50-56.

URL: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=52>

Madrid Revista: Telos.

ISSN: 0213-084x

6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.

Sin autor	1989
------------------	------

Fotografía magnética, la última frontera.

Publicado en IpMark: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 1989 Octubre, nº 337. Página(s): 29.

Madrid Revista: Información de publicidad y marketing.

ISSN: 0214-7459

Sin autor	1990
------------------	------

Publicidad: volver al futuro.

Publicado en IpMark: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 1990 Enero; nº 342. Página(s):21.

Madrid Revista: Información de publicidad y marketing.

ISSN: 0214-7459

Sin autor	1990
------------------	------

Paintbox de Quantel: la manipulación como arte.

Publicado en IpMark: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 1990 Septiembre, nº 355. Página(s): 34.

Madrid Revista: Información de publicidad y marketing.

ISSN: 0214-7459

Sin autor	2002
------------------	------

Cambios.

Publicado en Estrategias de comunicación y marketing, 2002 Junio; nº 108. Página(s): 88-91

Madrid Revista: Estrategias de comunicación y marketing.

ISSN: X533264994

Sin autor	2003
------------------	------

V Encuentro Internacional AIMC sobre investigación de medios. Dando vueltas a las nuevas tecnologías.

Publicado en IpMark: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2003 Diciembre; nº 611. Página(s): 12-15.

Madrid Revista: Información de publicidad y marketing.

ISSN: 0214-7459

Sin autor	2005
------------------	------

Aproximación a las tendencias sobre la unidad de publicidad interactiva hacia el año 2015.

Publicado en Interactiva. 2005 Octubre, nº 6. Página(s): 42-55.

Madrid Revista: de la comunicación interactiva y el comercio electrónico.

ISSN: 1576-4885

6.2. Artículos de publicaciones periódicas y seriadas.

Sin autor

2006

I Foro Recoletos de Innovación Publicitaria (FRIP): Reinventarse o morir.

Publicado en Control, 2006 Noviembre, nº 529. Página(s): 152-154.

Madrid

Revista: Control de la publicidad.

ISSN: 1578-4967

6.3. Artículos en formato electrónico (exclusivamente).

- Arroyo Almaraz, I.** 2004
La creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria.
 URL:
- Asociación Española de Agencias de Publicidad** 2000
Diagnóstico para un nuevo milenio.
 PDF: documento editado por A. E. A. P.
 URL: <http://www.aeap.es>
- Beelen, P.** 2005
Publicidad 2.0: Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando.
 URL: <http://paulbeelen.typepad.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- Brito Santana, I.** 2003
Aplicación de técnicas de desarrollo de la creatividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Ingeniería del Software e Inteligencia Artificial.
 URL: http://www.asocrea.com/revista_03/articulo0103.pdf
- De la Borbolla Morán, F.** 2006
Los contenidos bajo demanda, catalizadores de la mayor revolución mediática.
 URL: http://www.unav.es/com/cicom/2006/docsicom/3_delaborbolla.pdf
- Downes, L.** 1999
Estrategias digitales para dominar el mercado: una guía para convertir las “aplicaciones asesinas” en un recurso avanzado.
 Buenos Aires: Granica. Edición electrónica books.google.com ISBN: 950-641-290-1
- Carracedo Verde, J. D.** 2006
Prácticas y discursos sobre brechas digitales y sus estratificaciones. Jornadas sobre Alfabetización Digital.
 URL: <http://sociadaddelainformación.telefonica.es/docs/alfabetizaciondigital.pdf>
- Calzada, I.** 2005
La importancia del capital creativo: Trabajos del futuro e innovación.
 URL:
<http://www.mik.es/kube/GetDoc?DBName=dPortal&ShowPath=false&UniqueKeyValue=37612>
- Enter** 2006
Convergencia digital es España.
 URL: <http://www.enter.es/enter/faces/convergenciadigital.pdf>

6.3. Artículos en formato electrónico (exclusivamente).

Federación Española de Agencias de Publicidad 2000
Proyecto Formativo para Empresas de Publicidad 2001-2002.

PDF: documento editado por F. E. A. P.

Fundación Orange 2006
eEspaña 2007: Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

PDF: documento editado por Fundación Orange

Fundación Telefónica 2000-2006
Informes de la Sociedad de la Información en España.

PDF: documentos editados por Fundación Telefónica S.A. ISBN: 84-934151-8-9

Fundación Telefónica 2007
Jornadas de alfabetización digital 2.0: Compartiendo experiencias de transformación

URL: <http://www.sociedaddelainformación.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?5192>

García Aretio, L. 2007
Los docentes: entre tecnófilos y tecnófobos.

URL: <http://www.uned.es/catedraunesco-ead/editorial/p7-4-2007.pdf>

Infoadex 2007
Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007.

PDF: documento editado por Infoadex S.A. ISBN: 84-934907-13

Martínez Pestaña, M. J. 2004
La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001).

Documentación de las Ciencias de la Información. 2004, vol. 27, 237-267.

ISSN: 0210-4210

URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/cajart?codigo=1089851.pdf>

Martín Llaguno, M. 2007
La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas.

PDF: documento editado por A. E. A. P.

URL: <http://www.aeap.es>

Meri, T. 2008
Empleados con tercer nivel de educación.

PDF: documento editado por Eurostat

ISSN: 1977-0316

6.3. Artículos en formato electrónico (exclusivamente).

- Ministerio de Educación y Ciencia, Gobierno de España. Red.es.** 2006
Jornadas sobre Alfabetización Digital.
 URL: <http://www.red.es/publicaciones/articles/228>
- Nevado, A. J.** 2006
España@.es: ¿Sueño, utopía o realidad?.
 URL: <http://www.antonionevado.info/novela.htm>
- Organisation for Economic Co-operation and Development** 2001
Understanding the Digital Divide.
 PDF: documento editado por O. E. C. D.
- Pimientel, D.** 2007
Brecha digital, brecha social, brecha paradigmática.
 URL: http://www.gensdelacaraibe.org/index2.php?option=content_pdf=1&id=2772
- Roca, D.** 2004
Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte.
 URL: http://www.asocrea.com/revista_06/articulo0406.pdf
- Roca, D.** 2006
El briefing creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de información entre España y Portugal.
 PDF: Zer. Revista de Estudios de Comunicación, vol. 11, nº 21, 2006, p. 75-96.
 URL: <http://www.ehu.es/zer/>
- Vidal Silva, P.** 2006
Razón y sinrazón de la creatividad publicitaria.
 PDF: documento editado por la Facultad de Comunicación Blanquerna. III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria.
 URL: http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/VidalSilva_MaqCong05.pdf
- Yepes, J.** 2000
Documentalista audiovisual y multimedia, ¿una nueva profesión? La formación del nuevo documentalista.
 URL: <http://multidoc.rediris.es/atei/jlyepes/jlyepes.pdf>

6.4. Tesis consultadas y referenciadas.

Alonso González, C. M. 2002

El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña.

Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

ISBN: 84-688-6061-1

Alvarado López, M^a. C. 2003

La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación.

Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, leída el 15-12-2003.

Banegas Núñez, J. 2002

La nueva economía española: impactos de las tecnologías de la información y la comunicación en la economía y la sociedad.

Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, leída el 29-04-2002.

Castaños Martínez, Á. J. 1999

Los periódicos diarios electrónicos españoles en Internet: los casos de "ABC, El País Digital, El Mundo del siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui.

Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV, leída el 29-06-1999.

Castro Sanz, C. 2002

La reconversión tecnológica y empresarial en un periódico consolidado: el caso de "La Vanguardia".

Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

ISBN: 84-688-0808-5

Cutropía Fernández, C. 2002

Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada.

Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2004

ISBN: 84-669-2183-4

García García, A. L. 2000

Realidad virtual.

Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2005

ISBN: 84-669-2406-X

6.4. Tesis consultadas y referenciadas.

Giquel Arribas, O. 2001

El planificador estratégico en las agencias de publicidad en España.

Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, leída el 02-04-2001.

González López, A. 2002

Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva.

Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2004

ISBN: 84-669-2392-6

Gutiérrez González, P. P. 2001

Fundamentos para la gestión y dirección de ventas en publicidad: la empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional.

Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo IV, leída el 20-03-2001.

López Font, L. 2005

Estructura de la agencia de publicidad en la comunidad valenciana, planteamientos de nuevos formatos de negocio.

Tesis inédita de la Universidad Jaume I de Castellón, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento de Comunicación Empresarial e Institucional.

Mercado Idoeta, C. 1998

Marketing y nuevas tecnologías: el impacto de internet en la estrategia de marketing de las entidades financieras.

Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, leída el 16-12-1998.

Rubio Alcocer, A. 2006

La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos.

Tesis inédita de la Universidad Jaume I de Castellón, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Salas Nestares, M^a. I. 1997

La comunicación publicitaria en medios informativos interactivos: diseño de un modelo de planificación estratégica de comunicación publicitaria interactiva.

Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, leída el 04-12-1997.

6.4. Tesis consultadas y referenciadas.

Valdés Moreiras, E. J. 2003

Sistemas de información documental para la gestión publicitaria.

Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2006

ISBN: 84-669-2232-6

Visiedo Claverol, R. M. 1997

El futuro de las agencias de publicidad en el marco de la Comunidad Valenciana: una investigación aplicada.

Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, leída el 10-10-1997.

6.5. Apuntes y documentos de interés (Cursos de Doctorado).

Alvarado López, M^a. C. 2005
Curso de Doctorado, 2005. Documento: “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación”.

Universidad de Valladolid. Facultad de Publicidad de Segovia. Dpto. de HMCACPAYP.

Bolea de Anta, A. 2005
Curso de Doctorado, 2005. Documento: “La radio local en la era digital”.

Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Comunicación y Publicidad CAVP-1.

Caro Almela, A. 2005
Curso de Doctorado, 2005. Documento: “¿Qué teoría para la publicidad? Hacia un programa de investigación científica”.

Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Comunicación y Publicidad CAVP-1.

Publdata anuncios 2005-2006-2007
Guía anual de publicidad y marketing.

Madrid: Publicaciones profesionales, 1996-2008.

Vidal Silva, P. 2007
Asignatura Dirección de Arte. Documento: “La emergencia de la dirección de arte: del concepto a la producción”.

Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Comunicación y Publicidad CAVP-1.

Vivar Zurita, H. 2005
Curso de Doctorado, 2005. Documento: “La infografía: las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual”.

Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Comunicación y Publicidad CAVP-1.

6.6. Otros recursos documentales.

6.6.1 Recursos Informáticos de Universidades e Instituciones Públicas.

<http://cisne.sim.ucm.es/screens/mainmenu.html>

Catálogo de la biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid.

<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/>

Base de datos de artículos de revistas, Universidad Complutense de Madrid.

<http://alfama.sim.ucm.es/complured/complured.asp?id=4>

Recursos web de la Universidad Complutense de Madrid.

<http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp>

Base de datos de consulta de tesis doctorales

<http://rebiun.crue.org/>

Red de Bibliotecas Universitarias.

<http://www.publidocnet.com>

Portal hispano sobre Publicidad y Documentación.

<http://www.uv.es/~macas/>

Direcciones de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Valencia.

<http://bdigital.ulpgc.es/>

Biblioteca Digital de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

<http://www.umh.es/bibliotecas/revistas/PublicacionesImpresas.asp>

Listado de publicaciones de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

http://www.unav.es/search*spl/i

Biblioteca de la Universidad de Navarra.

<http://www.agendadelacomunicacion.com/>

Portal para profesionales de los medios de comunicación.

<http://www.rediris.es/>

Dialnet. Alertas documentales de la producción científica en lengua española.

<http://www.madrid.org/iestadis/fijas/otros/divi.htm>

Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid.

<http://www.bne.es/>

Biblioteca Nacional de España.

<http://www.ine.es/>

Instituto Nacional de Estadística.

Área Abierta.

Editada por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVP 1) de la Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid).

URL: <http://www.ucm.es/info/cavp1/>

Área 5inco.

Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria creada por cinco departamentos universitarios pertenecientes a las Facultades de Ciencias de la Información de Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla.

Nº 4: Nuevas Tecnologías en la comunicación (Julio 1995)

Comunicación y Sociedad.

ISSN: 0214-0039

Revista de la Facultad de Comunicación de Navarra.

URL: <http://www.unav.es/cys/>

Cuadernos de Información y comunicación.

ISSN: 1135-7991

Revista destinada a profesionales, expertos e investigadores entre los que difundir las aportaciones más actuales y relevantes en este campo de conocimientos.

URL: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/index.htm>

Cuadernos de Documentación Multimedia.

Publicación que pretende tratar la documentación desde un punto de vista fundamentalmente relacionado con las nuevas tecnologías.

URL: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/>
<http://multidoc.rediris.es/cdm/>

CTS+I

ISSN: 1681-5645

Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación.

Nº 1: La Sociedad de la Información

URL: <http://www.campus-oei.org/revistactsi/>

Pensar La Publicidad.

ISSN: 1887-8598

Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias.

URL: <http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modulos.php?name=Revistas>

Publifilia.

ISSN: 1139-6431

Revista de Culturas Publicitarias. Colegio Universitario de Segovia (U.C.M.).

URL: <http://www.publifilia.com>

Telos

ISSN: 0213084X

Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad.

URL: <http://www.campusred.net/telos/>

6.6. Otros recursos documentales.

6.6.3. Revistas recomendadas por la Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Anuncios.

ISSN: 0214-4905

El semanario Anuncios ofrece toda la actualidad sobre el sector publicitario y marketing.

URL: <http://www.anuncios.com/>

Control.

ISSN: 1578-4967

Publicación mensual, decana de las revistas profesionales de publicidad en España, trata contenidos especializados en publicidad, marketing y medios de comunicación.

URL: <http://www.controlpublicidad.com>

El Periódico de la Publicidad.

Periódico quincenal que trata contenidos especializados en publicidad, marketing y medios de comunicación.

URL: <http://www.periodicopublicidad.com>

El Publicista.

D. L. : M-10.824-1999

Publicación quincenal dedicada al mundo de la publicidad, el marketing y la comunicación. Publica números especiales, extras, y la Guía de El Publicista.

URL: <http://www.elpublicista.net>

Estrategias.

Publicación bimensual que se centra en los campos del marketing directo y el marketing promocional, ofreciendo a su vez un directorio con empresas del sector.

URL: <http://www.estrategias.com>

Interactiva digital

Publicación bimensual que tiene como objetivo informar acerca de las últimas noticias y tendencias en el campo de la publicidad interactiva y el marketing digital.

URL: <http://www.interactivadigital.com>

IPMark

ISSN: 0214-7467

Revista quincenal sobre publicidad y marketing.

URL: <http://www.ipmark.com>

Área Visual.

Areavisual Project es un circuito de contactos en el mundo audiovisual a fin de facilitar la creación y distribución de proyectos de cine, televisión y nuevos medios.

URL: <http://www.areavisual.com/>

El Profesional de la Información.

ISSN: 1386-9710

Revista científica y profesional en español líder en el área de información, bibliotecas y nuevas tecnologías.

URL: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/>

Línea Abierta.

Boletín informativo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

URL: <http://www.aimc.es/>

MK Marketing+Ventas.

ISSN: 1130-8761

Comunicación para directivos y profesionales.

URL: <http://www.marketingmk.com/>

Noticias de la comunicación.

Revista mensual sobre empresas y medios de comunicación.

URL: <http://www.noticom.es/>

Questiones publicitarias

ISSN: 1133-6870

Revista anual de métodos, análisis y estrategias de la comunicación publicitaria.

Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.

URL: <http://www.maecei.es/questiones.html>

Textos de la Cbersociedad.

ISSN: 1577-3760

Publicación de contenidos exclusivos del Observatorio de la CiberSociedad.

URL: <http://www.cibersociedad.net/textos/>

Zer

ISSN: 1137-1102

Revista de estudios de comunicación.

URL: <http://www.anuncios.com/>

6.6. Otros recursos documentales.

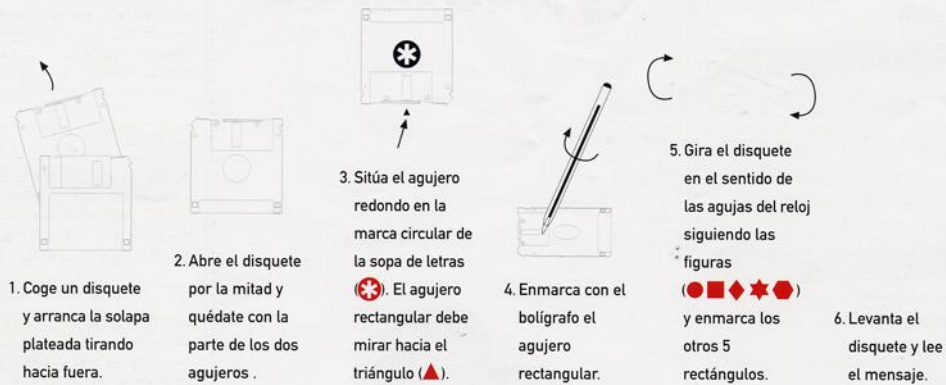
6.6.5. Recursos utilizados en internet.

http://www.aam.es	http://www.hotfrog.es
http://www.adage.com	http://www.lahistoriadelapublicidad.com/
http://www.adlatina.com/	http://www.larevolucioncreativa.blogspot.com
http://www.adspot.blogia.com	http://www.mobilengagement.com
http://www.agep.es	http://www.muchasnueces.net/
http://www.aimc.es	http://www.paginasamarillas.es
http://www.ampe.es	http://www.pensarlapublicidad.com
http://www.anunciantes.com	http://www.portalpublicitario.com/
http://www.autocontrol.es	http://www.publdata.net/
http://www.c4einteractive.com	http://www.publipolemizando.wordpress.com
http://www.cita.es/agencias	http://www.publircidad.com
http://www.data-red.com	http://www.radiopasto.blogspot.com
http://www.dicelared.com	http://www.rethink.es
http://www.enter.es	http://www.sempo.org
http://www.iabspain.net	http://www.sopadeciencias.es
http://www.info-empresas.net	http://www.tcanalysis.com
http://www.insightsblog.com	http://es.facebook.com

6.6.5. Buscadores.

http://a9.com	http://www.copernic.com
http://buscon.rae.es	http://www.cuil.com
http://clusty.com	http://www.elcorredor.com
http://dialnet.unirioja.es/servlet/portadarevistas	http://www.es.visualnet.com/search/
http://directorios.netfilms.com/publicidad	http://www.flickr.com
http://es.yahoo.com	http://www.google.es
http://es.wikipedia.org	http://www.guiasamarillas.es/
http://infomine.ucr.edu	http://www.hispavista.com
http://searchcloud.net	http://www.infobuscadores.com
http://www.alltheweb.com	http://www.internetinvisible.com
http://www.archive.org	http://www.icerocket.com
http://www.blackle.com/	http://www.missdewey.com/
http://www.booksfactory.com/isbn1.html	http://www.mcu.es/teseo
http://www.buenosenlaces.com	http://www.noxtrum.com (2007)
http://www.buscopio.net	http://www.rae.es
http://www.cienciadigital.es	http://www.tusenlaces.net

Este anuncio contiene un mensaje implícito.
Para leerlo necesitas un disquete y un bolígrafo.



QUIEROTV MICEX AVIS BBVA BARCLAYS
CMT ICX LOEW NOKIA ERESM EZMERINO
WANADO VOLKSWAGEN ZURICHSEGU S OIS
CAR HE TER CIMA ON PS CORATE PH
LIPS LIGHTING BQU ROTV T CODÑNEMA
IS BBVA BARCLAYS BBVA CMT DIAGO ICX
LOEW NOK RESMAS SAEZMERINO ADOO
VOLKSWAGEN ZURICH UROS LOIS CAROCHE
CASTER CIMARRÓN PHI S CORPORATE PHILIPS
LIGHTIN IEROTV E TL CMT ZURICH S A
BARCLAY A BBVA B S M S E ME NO
CE LOE NOKIA E MAS S E ME NO
WANADO V SWAGE ZURIC R ROS LOIS
CAROC C N R CIMARRÓN E QUIEROTV
CMT I SDE O VIS BBV T RCLAYS
CMT DIAGO IC OEN MT E MAS
Q OTVO W I WAGEN ZURIC
PHIL ROS LOIS CAR CASTER CIMAR R
COR S IPS L TING
QU V QUIEROTV D AVIS LOEWE
BARCC NOKIA ERESMAS ON NASTER WANADOO
CMT LOIS C I CASTER C RRÓN PHILIPS
CORPORATE D ILIPS G T QUI OTV
ÉTICOD E RID AVIS TIV BARCLAYS
BBVA C T MCEX LO WE NOKO ER MAS
WANADO NO WA LOI VOLKSWAGE ZURICH
SE ROS LOIS CARO Q CASTER CIMA ON
CMT L S COR BSC U HILIPS GHTING
IEROTV CIMARRÉ MT D AVIS BBVA
VOLKSWAGENC CMT D O ICX LOEW NOKI
ERE SAEZMER AN ADOO VOLKSWAGEN
LOEWE SELOEWE L S CA OCHE C STER
CIMARRÓN P ILIPS O ORATE PHILIPS
LIG ING QU V QUIEROTV BBVA AVIS
BBVA BARCLAYS B CMT DIAGO ICX LOE
NOKIA ERESMAS SAEZMERINO WANADOO
VOLKS EN ZURICHSEGUROS LOIS CAROCHE

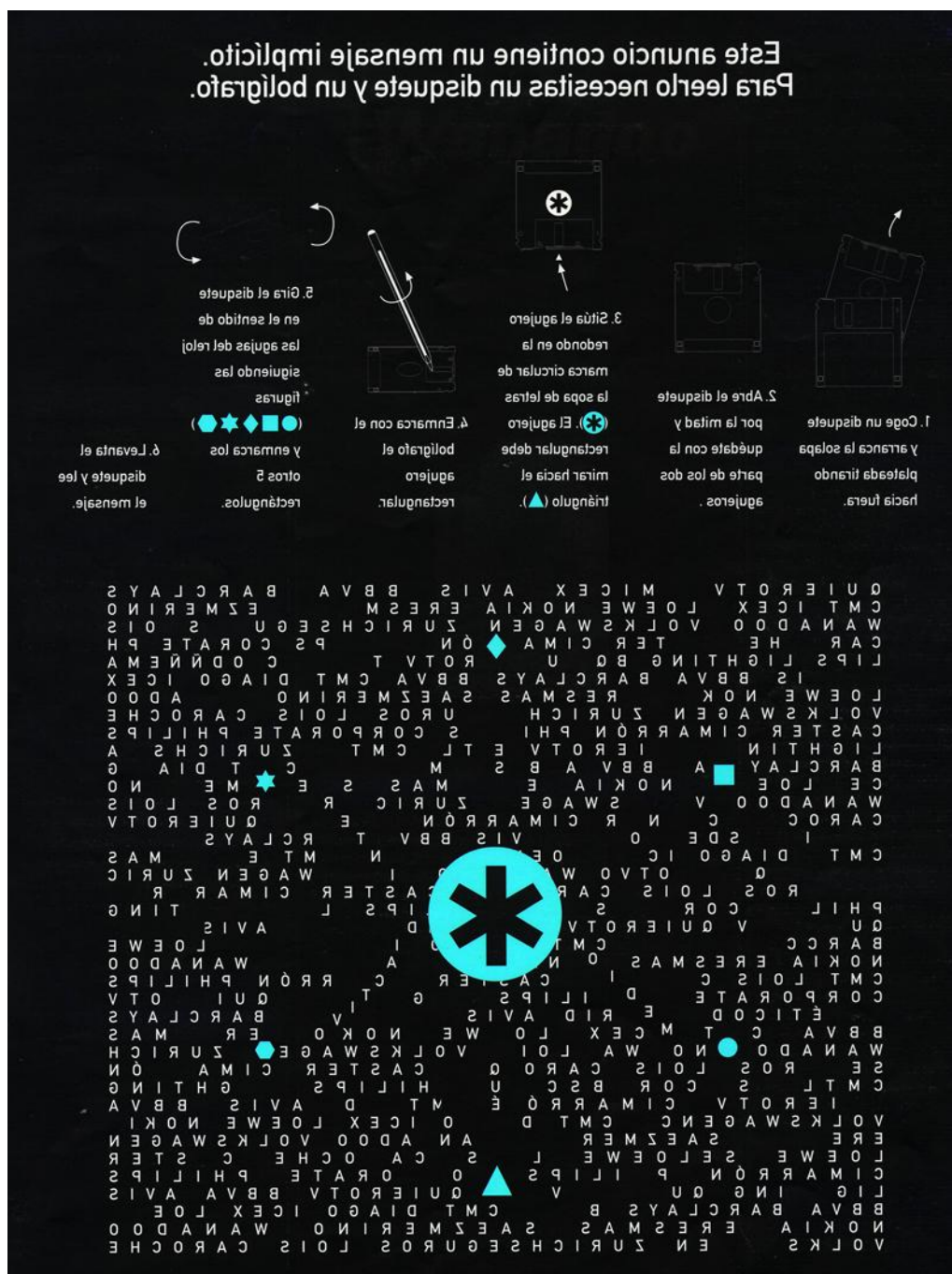


Imagen 21. Fuente: El Publicista, nº 56, 16-31 de diciembre de 2001, p.36.

DICCIONARIO*(Del b. lat. dictionarium).**<http://www.rae.es>
Diccionario del Estudiante.**ISBN: 84-294-0547-X**<http://www.elpais.es/diccionarios>*

1. m. Libro en el que se recogen y explican de forma ordenada voces de una o más lenguas, de una ciencia o de una materia determinada.
 2. m. Catálogo numeroso de noticias importantes de un mismo género, ordenado alfabéticamente. Diccionario bibliográfico, biográfico, geográfico.
- En el contexto de esta investigación hace referencia a un recurso documental que ha sido utilizado para encontrar definiciones precisas y acordes al contexto de la misma.

Consultados adicionalmente:
<http://es.wikipedia.org>

Página donde aparece por primera vez.
 Referencias importantes posteriores.

GLOSARIO*(Del b. lat. glossarium).**<http://www.glosariografico.com>**<http://documentostics.com>**<http://www.tododiccionarios.com>*

1. m. Catálogo de palabras oscuras o desusadas, con definición o explicación de cada una de ellas.
 2. m. Catálogo de palabras de una misma disciplina, de un mismo campo de estudio, etc., definidas o comentadas.
 3. m. Conjunto de glosas o comentarios, normalmente sobre textos de un mismo autor.
- En el contexto de esta investigación hace referencia a un recurso documental que ha sido utilizado para encontrar significados concretos y acordes al contexto de la misma. También para esclarecer términos que se han generado para iluminar disquisiciones propias de la tesis. En el contexto de esta investigación hace referencia a una técnica creativa que ha sido utilizada para formar términos (palabras empotradas o incrustadas) con los que ilustrar incluso algunas digresiones típicamente publicitarias. La interconexión, casi siempre, es más que evidente.

Consultados adicionalmente:
<http://www.glosario.net>
<http://www.quesabesde.com>

Página donde aparece por primera vez.
 Referencias importantes posteriores.

ACRONIMO*(Del gr. extremo, y -ónimo).**<http://www.glosariografico.com>*

1. m. Tipo de sigla que se pronuncia como una palabra.
 2. m. Vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido por el principio de la primera y el final de la última, p. ej., ofi(cina infor)mática, o, frecuentemente, por otras combinaciones.
- Separadas por puntos, la unión de las letras llega a convertirlas en palabras conocidas.

Consultados adicionalmente:
<http://www.glosario.net>

Página donde aparece por primera vez.
 Referencias importantes posteriores.

<u>DICCIONARIO</u>	<u>GLOSARIO</u>	<u>ACRONIMO</u>
---------------------------	------------------------	------------------------

*Palabras y términos propios del lenguaje de las TIC + TDI
en la Sociedad de la Información*

|
|
|

TICCCIONARIO

Término generado a partir del acrónimo TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) y de la palabra “diccionario”. Se corresponde con la idea de crear un conjunto de definiciones, explicaciones y descripciones que se correspondan con nociones y conceptos utilizados en la tesis.

A lo largo de la investigación se manejan múltiples, diferentes y diversas disciplinas y conocimientos, lo que hace necesario distinguir su interpretación para un ámbito tan restringido. En ningún caso se trata de compilar en una enciclopedia sus contenidos respectivos, es más en algún caso son distorsionados o retorcidos para obtener unos resultados singulares: los que se han estimado oportunos para ejemplificar o ilustrar el tema que se está abordando.

Tampoco se corresponde con un desmesurado afán creativo o una originalidad con la que pretenden deslumbrar al lector. Encontrar el significado preciso o el matiz que dé una existencia propia a ciertas palabras no siempre es fácil y está siempre sujeto a mejor interpretación. Además, muchos de los tecnicismos se han vulgarizado hasta el punto de perder su sentido originario, se utilizan masivamente muchas veces sin llegar a comprender que su desgaste los hace incomprensibles. Es en este caso cuando el contexto se presta a presentar textos donde las dualidades, los dobles sentidos – de ida y vuelta – y los dilemas que plantea requieren de pequeños *TICs lingüísticos y TICpográficos*.

Al repetirse con frecuencia dejan de parecer tan compulsivos e involuntarios, como los movimientos a los que hace referencia la conocida onomatopeya, y se convierten en una manifestación propia y exclusiva de esta obra. Han sido concebidos para ella y deben ser entendidos como parte de su argumento y del tenor de la misma.

Con el transcurso del tiempo es posible que se actualice y se incremente su contenido, del que se ofrece una primera edición...

<http://www.brechadigital.es>

9

ANALOGICA A

Diccionario: definición.

Desde su origen etimológico se basa en establecer una relación de semejanza entre cosas distintas, lo que es coherente cuando se aplica a aparatos de esta naturaleza finita o a sus instrumentos de medida (representación mediante variables continuas, análogas a las magnitudes correspondientes). Según la física, una señal analógica es la que reproduce el valor de la magnitud que desea transmitir. La similitud del mundo natural, como característica básica, es sustituida por el simulacro (semejanza más bien fantástica o virtual) del universo digital.

Ver conversión digital (p. 130).

129, 143, 144, 251

Ver apagón analógico (p. 143, 145, 251).

Ver sinapsis eléctrica (p. 144).

BANNER

Diccionario: definición

Formato publicitario por excelencia en internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Los banners se crean a partir de imágenes (GIF o JPEG), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash, diseñadas con la intención de atraer la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado.

El formato clásico de banner es horizontal y mide 468x60 píxeles, aunque existen muchos otros formatos en función del soporte -el sitio web que los acoge-. De hecho, comúnmente el término banner se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios online, aunque existen piezas de muy diferentes características. Entre otras: robapáginas (cuando el formato es cuadrado), rascacielos o skyscraper (cuando el formato es vertical botón), en formatos pequeños *layer* (cuando la publicidad aparece sobreimpresionada en el contenido del sitio web), *interstitial* (para formatos de gran tamaño que aparecen momentáneamente antes de la carga de una página).

Algunas empresas sólo ofrecen el servicio de ráfica online, otras sólo el diseño de los banners, mientras que las agencias interactivas ofrecen a sus clientes desde el diseño del banner hasta la selección de las páginas y la administración de la pauta.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

BLOG

Diccionario: definición

Similar a las bitácoras hace referencia a sitios o páginas web cuyo contenido es periódicamente actualizado, recopilando textos, imágenes o artículos del autor que se encarga de generarlos y editarlos. Parece que su origen está en la suma de web+log (en inglés es igual a “diario”) y su utilización comenzó como alternativa de ciertos periodistas que comprobaron que sus informaciones eran susceptibles de ser censuradas por los medios para los que trabajaban. Actualmente tienen la misión de ser diarios online donde sus autores reflejan su vida personal o profesional. También algunas empresas los utilizan con finalidades próximas a la comunicación corporativa.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

30, 151

BLUETOOTH*Diccionario: definición.*

Es una especificación industrial para las llamadas redes inalámbricas de acceso/área personal. En ellas se posibilita la transmisión de datos entre diferentes dispositivos (por ejemplo computadoras personales, ordenadores portátiles y teléfonos móviles) mediante enlaces por radiofrecuencia de acceso global libre pero cifrado.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>

46, 137

BOOK*Diccionario: definición*

Documento a modo de álbum en el que se recopilan los mejores trabajos que ha realizado un creativo publicitario – similar a las mejores fotos que puede ofrecer una modelo profesional -. Con este “catálogo de grandes éxitos” se pretende reflejar la originalidad o versatilidad demostrada a clientes anteriores.

Carta de credenciales que suele solicitarse al candidato en los procesos de selección, y que en la actualidad debe incluir sus trabajos multimedia e interactivos. Por esta razón, la carpeta que contenía los trabajos impresos se ha visto sustituida por páginas web personales en las que se ofrece un portfolio de los trabajos realizados.

Ver nota 3 (p.40).

40

BROADCAST*Diccionario: definición*

Palabra inglesa que se corresponde con la noción de emisión en castellano, es decir, con la transmisión o distribución de audio y/o señales de video que contienen los programas de radio y/o televisión a sus respectivas audiencias.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Broadcast>

219

BYTE - BIT*Diccionario: definición.*

Voz inglesa que en informática hace referencia a una unidad de información compuesta de ocho bits (de aquí que se identificase con octeto en castellano). Bit procede de dígito binario (0 ó 1), en cuanto una unidad de medida de información equivalente a la elección entre dos posibilidades igualmente probables.

Bit es la unidad mínima de almacenamiento empleada en informática.

<http://www.rae.es>

172, 284

<http://es.wikipedia.org/wiki/Octeto>

CEDERRON – CD-ROM*Diccionario: definición*

Término informático convertido por el Diccionario de la RAE en la palabra *cederrón*, muy académica pero escasamente utilizada. Se emplean las siglas cd-rom para hacer referencia a un soporte óptico que se corresponde con Compact Disc-Read-Only Memory. Disco compacto de gran capacidad que puede almacenar información, en distintos formatos, para ser procesada por un ordenador.

<http://www.rae.es>

8, 216

CHAT

Diccionario: definición.

Es un anglicismo que se refiere coloquialmente a una comunicación escrita, en tiempo real y a través de internet, en la que participan dos o más personas. Aunque todavía no está recogido por el diccionario de la RAE, el verbo chatear está reconocido por la misma y se corresponde con la acción de establecer y mantener una conversación mediante el uso de mensajes electrónicos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

76

DATA WAREHOUSE

Diccionario: definición.

Es un anglicismo que dentro del contexto de la informática significa almacén de datos. Es una colección de informaciones orientada a un determinado ámbito (empresa, organización, etc.), integrado, no volátil y variable en el tiempo, que ayuda a la toma de decisiones en la entidad en la que se utiliza. Se trata, sobre todo, de un expediente completo de una organización, más allá de la información transaccional y operacional, almacenado en una base de datos diseñada para favorecer el análisis y la divulgación eficiente de datos (especialmente OLAP, procesamiento analítico en línea). Los almacenes de datos contienen a menudo grandes cantidades de información que se subdividen a veces en unidades lógicas más pequeñas dependiendo del subsistema de la entidad del que procedan o para el que sea susceptible de ser necesario. Por esta razón, el almacenamiento de los datos no debe usarse con los de uso actual.

http://es.wikipedia.org/wiki/Almac%C3%A9n_de_datos

444, 532

DIGITAL D

Diccionario: definición.

Referente a los números dígitos, este adjetivo se aplica en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos. Además se corresponde con la naturaleza de múltiples y diversos terminales, dispositivos, aplicaciones, protocolos, formatos, lenguajes... que tienen su base en la electrónica y en la informática. Su código base se compone de ceros (ausencia de señal, de energía o corriente) y unos (que indican la presencia de dichas magnitudes). No se corresponde con fenómenos naturales, ya que las señales que genera son electromagnéticas y se representan mediante valores discretos (tienen significados diferentes dependiendo del contexto).

Ver decodificación analógica (p. 130).

126, 129

DISQUETE

Diccionario: definición.

Término informático que hace referencia a un disco magnético portátil, de capacidad reducida, que se introduce en un ordenador para su grabación o lectura. El diskette (en inglés), se puede considerar el primer soporte exterior físico de almacenamiento de datos y documentación personal y profesional.

Ver notas 27 y 28 (p.208).

8, 208

DIVISION ·|·*Diccionario: definición.*

En el sentido de separación significa partir en dos. Esa es la idea básica sobre la que gira el problema que aborda la tesis: estar o no conectados, por ejemplo. Da lugar a una filosofía dual sobre la que se asienta la investigación, en la medida en que se trata de ofrecer la cara y la cruz, el anverso y el reverso de cada planteamiento, huyendo voluntariamente de la posibilidad de ofrecer una única solución al dilema que constituye la brecha digital. Su importancia es tal, que el signo matemático que la representa se convirtió, por sí mismo, en la identidad gráfica de la tesis. En alusión al blanco y negro en que está realizada o a los ceros y unos en los que se divide todo el flujo de información que sufre el proceso de digitalización.

<http://www.brechadigital.es/Divide.html>

16

DRIVER*Diccionario: definición.*

Un controlador de dispositivo (llamado normalmente controlador, o, en inglés, driver) es un programa informático que permite al sistema operativo interactuar con un periférico, haciendo una abstracción del hardware y proporcionando una interfaz -posiblemente estandarizada- para usarlo. Se puede esquematizar como un manual de instrucciones que le indica cómo debe controlar y comunicarse con un dispositivo en particular. Por tanto, es una pieza esencial, sin la cual no se podría usar el hardware.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Driver>

FIREWIRE*Diccionario: definición.*

El IEEE 1394 (conocido como FireWire por Apple Inc. y como i.Link por Sony) es un estándar multiplataforma para entrada/salida de datos en serie a gran velocidad. Suele utilizarse para la interconexión de dispositivos digitales como cámaras digitales y videocámaras a computadoras. El FireWire fue inventado por Apple Computer (1995), para luego convertirse en el estándar multiplataforma IEEE 1394. A principios del Siglo XXI fue adoptado por los fabricantes de periféricos digitales hasta convertirse en un estándar establecido. Sony lo utiliza bajo la denominación i.Link, pero solo utiliza 4 conexiones, de las 6 disponibles, suprimiendo las dos conexiones encargadas de proporcionar energía al dispositivo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Firewire>

137

FLOPPY*Diccionario: definición*

Soporte de almacenamiento de datos formado por una pieza circular de material magnético. Su nombre procede de la flexibilidad que le caracterizaba, aunque es más correcto referirse a él como disquete. Su denominación procede del inglés Floppy Disk y su utilización se remonta a la década de los ochenta del Siglo XX. Actualmente está en desuso, superado por sistemas de almacenamiento más avanzados.

Ver nota 26 (p.200).

Tercer ejemplo de SAFE.

8, 200

FREE LANCE

Diccionario: definición

También escrito *freelance* su definición académica, según el Diccionario de la RAE, se corresponde con dos acepciones principales:

1. adj. Dicho de una persona: Que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación. U. t. c. s.
2. adj. Se aplica a quien trabaja independientemente por este sistema en otras actividades. U. t. c. s.

En el mundo audiovisual se hace referencia a un profesional autónomo que trabaja por su cuenta (y con sus medios propios) o para una empresa cuando es contratado para ello (utilizando la infraestructura que se pone a su disposición).

<http://www.rae.es>

221, 327

<http://es.wikipedia.org/wiki/Freelance>

HARDWARE

Diccionario: definición.

Se corresponde con el conjunto de componentes que integran la parte física o material del computador (así como de sus periféricos de entrada o salida de información), o de cualquier otro dispositivo o terminal electrónico. Se corresponde con la noción elemental de aparato o máquina y con la más avanzada de nanotecnología.

<http://www.rae.es>

107, 118

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hardware>

INTERFAZ

Diccionario: definición.

Del inglés interface – superficie de contacto -, se corresponde con la conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes. Relacionado con personas es la parte gráfica de la informática que permite la circulación correcta y sencilla de información entre aplicaciones y programas con el ser humano que las utiliza (interfaz de usuario que permite interactuar con el hardware). Mediante ventanas o imágenes que se convierten en iconos, es posible realizar ciertas operaciones cuya complejidad va aumentando según la complejidad de las tareas a realizar.

A su vez hay un interfaz que conecta aparatos, terminales o tarjetas (USB) y otro que interrelaciona los programas con sus desarrollos internos o con otros externos.

<http://www.rae.es>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Interface>

INTRANET

Diccionario: definición.

Conjunto de contenidos compartidos por un colectivo determinado dentro de una organización como potente herramienta de producción. Dado su carácter restringido a unos usuarios concretos que acceden a esos recursos su concepto y filosofía es opuesta a la de internet. En ningún caso debe confundirse con la red física que localmente se establece en un centro de trabajo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Intranet>

46

KAS*Diccionario: definición.*

Esta palabreja, propia del uso popular, hace referencia a una unidad de almacenamiento de información: el kilobyte (cuyo símbolo es kB). Equivale a 2^{10} bytes o a 10^3 bytes. Por semejanza con el kilogramo, unidad de masa del sistema internacional de unidades, los informáticos pesan la información a subir o a transferir en internet en “tantas kas”. El establecimiento de este límite condiciona la creatividad de ciertas publicitarias que no pueden ser demasiado pesadas como para tardar en ser visualizadas o descargadas.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Kilobyte>

160, 270

MEGAS*Diccionario: definición.*

Otra palabreja, también propia la jerga popular, que hace referencia a una medida de cantidad de datos informáticos: el megabyte (cuyo símbolo es MB). Es un múltiplo del octeto (ocho bits de información) y equivale a 2^{20} octetos o a 10^6 octetos. A pesar de ser la unidad más típica actualmente, su uso coloquial no debe llevar a confundirlo con el Mb (megabit). Se usa para especificar la capacidad de la memoria RAM, de las tarjetas gráficas, de los CD-ROM o del tamaño de archivos y programas de gran cantidad de información. Está quedando superada por dispositivos y conexiones de mayor capacidad de almacenamiento y transmisión cuya unidad son los gigabytes (miles de megabytes) o los terabytes (2^{40} bytes o a 10^{12} bytes).

En cuanto unidad de medida que significa un millón de veces, además de formar el múltiplo correspondiente, tiene un sentido de amplificación en algunas expresiones publicitarias actuales como “megaguay”.

<http://www.rae.es>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Megabyte>

160

MESSENGER*Diccionario: definición.*

Programa de mensajería instantánea utilizado en internet, que en su última generación (Windows live) incluye nuevas y diversas formas de conexión y de compartir todo tipo de documentos personales y/o profesionales. Su profusión en la actualidad ha hecho que se hable de una Cultura Mess-age en referencia a la edad juvenil de sus principales usuarios, sin desdeñar su aplicación como herramienta de trabajo en los ámbitos laborales que se desarrollan en entornos de red.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Messenger>

46

MULTIPLEX*Diccionario: definición.*

Canal de frecuencia radioeléctrica que permite albergar varios programas digitales de televisión (de 4 a 6) y otros servicios (datos, internet, etc.) gracias a técnicas de compresión.

<http://www.televisiondigital.es/herramientas/glosario>

170, 172

NANOTECNOLOGIA*Diccionario: definición*

Tecnología de los materiales y de las estructuras en la que el orden de la magnitud se mide en nanómetros, con aplicación a la física, la química y la biología. Su implementación en la electrónica, la informática y, por ende, en la Industria Audiovisual y en la publicidad conmocionará sus actividades en un próximo futuro.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Nanotecnologia>

17, 113

ONLINE ON-LINE*Diccionario: definición.*

Literalmente significa “en línea”, es decir: “conectado o enchufado”. Se opone a *offline* y en esta división elemental se basaba inicialmente la brecha digital. En su concepción original se distinguía entre personas conectadas (a internet) de las que no podían, querían o sabían estarlo. La fractura está en estar “on” o no estar “on”.

Para esta tesis se puede definir como “la línea que divide” y que distingue la ausencia o presencia en un lado o en otro de las grietas que se abren a su paso. Suele ser una raya que se traza en el espacio y en el tiempo con el fin de separar conceptualmente materias de análisis y estudio, en ocasiones de manera innecesaria y absurda.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Online>

85, 136, 330

PIXEL*Diccionario: definición*

Del inglés pixel, acrónimo coloquial de pix. (Picture elements). Es un término informático con el que se designa la superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color. Son pequeños cuadrados o rectángulos en color, en blanco o en negro, o en matices de gris. Las imágenes se forman como una matriz rectangular de píxeles, donde cada píxel forma un área relativamente pequeña respecto a la imagen total.

Últimamente se utiliza de manera habitual esta unidad para expresar la resolución de imagen de cámaras digitales.

<http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%ADxel>

323

PLUG-IN - PLUGIN*Diccionario: definición.*

Termino en inglés que se puede traducir por complemento. Es una aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica. Un *plugin* es ejecutado por la aplicación principal e interactúa por medio de la interfaz de programación de aplicaciones. El primer *plug-in* se diseñó en 1987 para el programa HyperCard de Macintosh. Actualmente existe como una forma de expandir programas de forma modular, de manera que se puedan añadir sin afectar a las ya existentes ni complicar el desarrollo del programa principal. Esto se refleja al intentar abrir un archivo que no posee un complemento en el sistema, como los documentos en PDF o las animaciones en Flash, lo que generará un error y se entrega, generalmente, un enlace para conseguir el complemento que no existe en el ordenador.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Plugin>

PARADIGMA*Diccionario: definición.*

Su significado de ejemplo o ejemplar no es tan apropiado como el de esquema formal sobre el que organizar una estructura. Es bajo este punto de vista más concreto, el de modelo o patrón de una disciplina científica, desde el que hay que contemplar el impacto que la tecnología digital ha tenido en el llamado paradigma publicitario clásico, dejando obsoletas sus estructuras. El actual, tercera P a evaluar en la confirmación de la hipótesis principal, se considera un cambio futuro cuando ya es toda una realidad consecuencia de una evolución natural.

<http://www.rae.es>

125, 537

PODCASTING*Diccionario: definición*

Un podcast es un archivo de audio distribuido mediante un archivo RSS Su contenido es diverso, incluso del autor de un *blog* hablando sobre temas interesantes. Esta definición base puede ampliarse a recetas de cocina, tecnología, monólogos de humor, novedades culturales, música... El límite está en la imaginación y la creatividad del autor. Alguna gente prefiere usar un guión y se asemejan a un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen *podcasts* más cortos y sólo con voz.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

325, 464

<http://www.podcast-es.org>

Ver nota 86, p. 464

PRESUPUESTO*Diccionario: definición*

Una primera acepción lo identifica con “el propósito formado por el entendimiento (aptitud) y aceptado por la voluntad (actitud)”. Una dualidad presente en esta obra. En la tesis esta noción se asocia además con la segunda P a considerar en el estudio de la hipótesis planteada. Se corresponde con la idea de asignación y optimización de recursos económicos (indispensable), humanos, técnicos y tecnológicos. Su ausencia se considera una de las causas principales por las que se produce la brecha digital.

<http://www.rae.es>

110, 122, 537

PROCESO*Diccionario: definición.*

De las acepciones que ofrece el diccionario de la RAE, su primera y tercera son las más apropiadas para esta investigación: “Acción de ir hacia adelante. Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”. En la tesis esta noción se asocia con la primera P a considerar en el estudio de la hipótesis planteada, en la medida en que el publicitario español del Siglo XXI está frente a un proceso emergente de naturaleza digital. Un cambio paradigmático que, por su magnitud, debe ser considerado y estudiado bajo este concepto en primera instancia. En última, dentro del capítulo de conclusiones provisionales, el que se está siguiendo en la actualidad no se ajusta al escenario del recambio publicitario (con independencia de la tecnología).

Ver procesos de comprensión, comprensión, conversión, digitalización, información, recambio, telecomunicación...

69, 97, 118, 121, 537

RJ45

Diccionario: definición.

La RJ-45 es una interfaz física comúnmente usada para conectar redes de cableado estructurado, (categorías 4, 5, 5e y 6). RJ es un acrónimo inglés de Registered Jack que a su vez es parte del Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos. Posee ocho "pines" o conexiones eléctricas, que normalmente se usan como extremos de cables de par trenzado. Es utilizada comúnmente con estándares como TIA/EIA-568-B, que define la disposición de los pines. Una aplicación común es su uso en cables de red Ethernet, donde suelen usarse 8 pines (4 pares).

<http://es.wikipedia.org/wiki/RJ45>

137

SKYPE

Diccionario: definición.

Software para realizar llamadas gratis a través de ordenadores (sobre el protocolo de internet VoIP.), y telefónicas más económicas a dispositivos fijos y móviles.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Skype>

<http://www.skype.com/intl/es>

46

SOFTWARE

Diccionario: definición.

Se corresponde con el conjunto de programas, instrucciones, aplicaciones y reglas informáticas necesarios para que las computadoras – u otro tipo de periféricos o dispositivos electrónicos -, puedan ejecutar sus tareas. Hace referencia al soporte lógico derivado de la inteligencia artificial necesaria para controlar el hardware (desde el lenguaje máquina, el sistema operativo, los interfaces, hasta los humildes *drivers*)

<http://www.rae.es>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Software>

107, 118

SPAM

Diccionario: definición

Este calificativo se aplica al correo electrónico basura, es decir, al generado bajo una apariencia publicitaria y que es enviado masivamente. Recibido sin ser solicitado por su receptor, constituye una pésima práctica tan abusiva e intrusiva como ilegal. Tiene su antecedente en el buzono indiscriminado, no en el marketing postal correctamente realizado y se extiende incluso al envío de mensajes cortos de texto a los móviles.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>

55

STREAMING

Diccionario: definición

Esta tecnología se utiliza para aligerar la descarga y ejecución de audio y vídeo en la web, ya que permite escuchar y visualizar los archivos mientras se están descargando.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>

Ver nota 87, p. 464

325, 464

ADAPTACION

Glosario: explicación.

Es el resultado de empotrar adaptación con anticipación. En este orden lógico porque remarca la idea de una permanente necesidad de estar preparado ante nuevos acontecimientos que se avecinan con un vértigo e inminencia casi cotidiano. Los escenarios cambian con tanta rapidez que aprender el proceso de acomodarse a un nuevo medio ambiente o ajustarse a técnicas (con sus herramientas necesarias) que se van sucediendo, implica actuar antes de que suceda.

395

ADULTESCENTES

Glosario: explicación.

Traducción de la expresión “kidult” una contracción entre las palabras inglesas “kid + adult” (niño y adulto). La industria audiovisual trata con esta filosofía de poner fin a la brecha entre generaciones reeditando libros, música, películas, series de televisión y videojuegos que se recrean y consumen al mismo tiempo por grandes y pequeños. Se identifica con el síndrome de Peter Pan, descrito para “hombres y mujeres de entre 20 y 40 años que tienen tendencias de consumo de niños, las estrategias de los productos adaptadas al fenómeno de los adultos que cuidan a su adolescente interior”.

<http://www.theslogan.com/>

304, 308

ANIMATIC

Glosario: explicación.

Se trata de una previsualización antes de que el verdadero proceso de animación comience. Es una pieza audiovisual, en la que se reúnen las imágenes del *storyboard* con la pista de audio preliminar, de manera sincronizada. La reproducción de esta especie de esbozo de la pieza final, sirve al equipo para encontrar fallas en la duración de las escenas y en el guión. Se vuelve a corregir el *storyboard* o a regrabar el audio de ser necesario, para crear un nuevo *animatic*. Las sucesivas revisiones del previenen editar las escenas más tarde, cuando ya estén animadas, evitando que se realice trabajo de más, algo muy costoso en la animación.

Para esta obra, además, habría que incluir toda la interactividad que requiera la pieza, siendo el boceto sobre el que trabajar la postproducción TIC o TDI.

http://es.wikipedia.org/wiki/Dibujo_animado

343

AUTOR-EDICION

Glosario: explicación.

Esta expresión, basada en la dualidad de sus componentes, hace referencia a un estadio siguiente al de autoedición (diseño, composición e impresión de textos y gráficos mediante computador, con resultado similar al de la edición tradicional, para uso privado o público, según la RAE). Es decir, no se trata sólo de editar una pieza u obra que ya está lista para tal fin también hay que conceptualizarla. La cualidad de autoría, con los derechos inherentes que implica, introduce un matiz esencial en la preproducción de creaciones publicitarias.

<http://www.rae.es>

150, 221, 267, 340

AVIEJANTADAS*Glosario: explicación.*

Palabra empotrada resultante de incrustar en “aventajada” la noción de vieja. La idea está en dejar claro como una organización obsoleta no está en condiciones de disponer de una ventaja competitiva, justo la que la tecnología digital proporciona a las demás.

97

CIBEREXLUCIDOS*Glosario: explicación.*

La falta de lucidez se manifiesta en individuos para los que únicamente la tecnología se convierte en su razón de ser. Se sitúan en la orilla digital que está enfrente de la analógica donde se encuentran los *ciberexcluidos* (marginados de la tecnología por edad, voluntad propia o razones relacionadas con el acceso a esta infraestructura).

386

CONTRA-EDICION*Glosario: explicación.*

Este principio es, en sí mismo, todo un contrasentido propio de una contradicción (“Afirmación y negación que se oponen una a otra y recíprocamente se destruyen”). Su enunciado consiste en reconocer como a diario se publican miles de contrasentidos que pueden ser intrascendentes o suponer un riesgo potencial para el anunciante que permite su divulgación (son incompatibles con la información que pretenden transmitir).

<http://www.rae.es>

406

COPY&PASTE*Glosario: explicación.*

Literalmente traducido del inglés: copia y pega. Es una técnica que también se conocer como filosofía del control+c & control+v en referencia a los comandos informáticos que permiten la operación de reproducir contenidos propios o ajenos en una gran diversidad de documentos. Su amplitud es tal que supone tomar citas o ideas concebidas o prestadas, seleccionar textos completos o archivos enteros de todo tipo de datos originales (incluyendo sonidos e imágenes) que son susceptibles de copia.

Tiene su antecedente en el artesanal y tradicional “recorta, pega y colorea” con el que se asociaban muchas tareas publicitarias de carácter creativo en las agencias.

342

ESPECULATIBIO*Glosario: explicación.*

Especular tibiamente. El apoyo, la aportación o contribución a una causa sólo se producirá si genera unos intereses que compensen el peligro que presumen en ella. No es tanto una actitud indiferente (ni fría ni caliente), como una variación sin base real en la toma de posiciones y decisiones.

156

FANATICSMO

Glosario: explicación.

La palabra fanatismo, en cuanto un desmesurado apasionamiento, es matizada con el acrónimo TIC para destacar una defensa de esta tecnología que puede llegar a ser tan desproporcionada como para terminar generando sujetos *ciberexlúcidos*: sujetos que deslumbrados por esta tecnología viven su existencia en la irrealidad virtual.

159

FEUDOPERSUASIVA

Glosario: explicación.

Adjetivo con el que se califican a las pseudoagencias publicitarias que tratan tanto los a anunciantes y como a las audiencias con criterios propios de la Edad Media. El efecto que se sigue atribuyendo a teorías como la de la persuasión oculta remontan a los orígenes técnicos de esta actividad profesional.

399

INTERJERENCIA

Glosario: explicación.

Resultado de introducir en el término interferencia la palabra injerencia. Se utiliza para describir un efecto en las ondas radiofónicas que está evitando su desarrollo digital (DAB). Normalmente de naturaleza política, están suponiendo que el medio radio se convierta en un ejemplo de involución por cuestiones ajenas a la tecnología. Muchas emisoras no se pueden sintonizar por la saturación del espectro, otras tantas por el contenido ideológico que desprenden sus emisiones y sus concesiones previas.

462

INFORMATACION

Glosario: explicación.

Proceso de informatización de una clase determinada de información (en formato de unos y ceros). Supone entender ésta última como una materia prima susceptible de un tratamiento previo y específico: “la información informatizada tiene que ser o estar necesariamente digitalizada”.

233

OBSOLENTAS

Glosario: explicación.

Palabra empotrada resultante de incrustar en “obsoleta” la noción de lenta. La idea que encierra es la de subrayar como algunas organizaciones se han quedado anticuadas e inadecuadas a las circunstancias actuales. Pero, además, su velocidad de reacción es todavía menor de la necesaria para intentar ponerse al día. Una combinación posterior expresa justamente el vértigo con el que se producen los acontecimientos y la calma con que se afrontan, dando lugar a las aguas “turbo-lentas” que se aprecian en el medio ambiente publicitario actual agitado y convulsionado.

96, 228, 509

PARENTHESIS*Glosario: explicación.*

Palabra empotrada resultante de incrustar en “paréntesis” la noción de clásica de thesis. Se utilizó para poner en la página web de la investigación una interrupción motivada por el tratamiento de datos obtenidos en el estudio realizado para la investigación.

PUBLICIDADDD*Glosario: explicación.*

Termino con el que se hace referencia al paradigma publicitario digital. En él la fase de preproducción sigue siendo analógica (A), mientras que tanto la producción como la postproducción serán totalmente digitales (D).

Se corresponde con una particular visión del consenso imposible (convertido en interconexión o compenetración) entre personas y máquinas, entre ideas y tecnología. Su planteamiento teórico permita disponer de una reducción viable y significativa de la fractura actual: la brecha digital a la que se enfrentan los publicitarios españoles.

171, 537

PUBLICIDATOS*Glosario: explicación.*

Son la materia prima de procesos de localización, tratamiento y almacenamiento de bases de datos a través de sistemas digitales. El resultado de procesarlos de acuerdo a los criterios con los que han sido recogidos y analizados es una información que tiene un valor redaccional. Es decir, sirve para cotejar y relacionar aquellas variables que van a permitir dotar del contenido adecuado al mensaje publicitario, con total independencia de aspectos formales y de los formatos en que se vaya a vehicular.

Están relacionados con la extracción no trivial de información (data mining).

Ver nota 99, p. 514.

511, 514

PUBLICIDIARIO*Glosario: explicación.*

Es el punto intermedio entre el mundo analógico y el universo digital en el que se encuentran muchos profesionales en la actualidad: *el planeta diario de la publicidad*. Donde la realidad laboral poco o nada tiene que ver con románticas visiones de las agencias y sí con la dureza de un sector audiovisual donde prima la consecución de resultados. Sometido a cambios y mutaciones, se encuentra en un momento de relevo generacional que dificulta su evolución. Tanto emigrantes tradicionales como nativos emergentes se enfrentan con diferentes mentalidades y herramientas a problemas comunes: nuevos lenguajes, creciente poder de los consumidores que tienen acceso a tecnologías capaces de ignorar el trabajo publicitario, desconfianza de los anunciantes, y un cierto resquemor por parte de los medios tradicionales. La falta de presupuestos y la presión por generar contenidos originales e interactivos condicionan su existencia.

272, 391, 393, 417, 443, 451

SINTENIDOS

Glosario: explicación.

Por oposición a la noción de contenido, además de intensificar la idea de carencia de materia en su interior (“la nada que se contiene dentro de una cosa”), también se asocia al sinsentido que tiene producir un concepto hueco (“que no se conduce con moderación o templanza”, en los términos propuestos por el Diccionario de la RAE). El término correcto con el que debe sustituirse es “sinsentido”, pero más que una cosa absurda o sin explicación se pretende hacer hincapié en la falta de sustancia creativa. La noción de contenido es importante en la investigación en la medida en que es uno de los factores que diferencian piezas o campañas de calidad de las que no la poseen.

405

TICNOFILOS - TICNOFOBOS

Glosario: explicación.

Partiendo de una reciente aportación del Profesor García Aretio (2007), sobre las actitudes de los docentes, y el alto o bajo nivel de integración de las TIC en sus respectivas instituciones, él diferencia entre tecnófilos (*techies* o defensores de las ventajas y bondades de la tecnología) y tecnófobos (*humies* o detractores que critican o desconfían de toda tecnología, incluyendo la que desconocen o ignoran). Por una cuestión de analogía terminológica, y sólo para el ámbito de esta investigación, ambos términos son adoptados para denominar las posturas antagónicas y extremas que son mantenidas por los valedores y protectores de las TIC frente a los que las detestan. Como variaciones intermedias se mencionan a TICnócratas o TICconvertidos, las cuales se identifican con las posiciones intermedias entre posturas radicalizadas.

159, 386

VIABILIDADAB

Glosario: explicación.

Término generado a partir de la palabra “viabilidad” y del acrónimo DAB, del inglés Digital Audio Broadcasting (tecnología en desarrollo para la radiodifusión de audio digital). Dadas las interferencias políticas que se explican en el apartado 1.3 del Capítulo 4 (p. 457), las probabilidades de llevarse a cabo en la realidad española actual están en entredicho.

8

A. D. N.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Agencia Digital Nativa. Para esta investigación hacen referencia a las empresas de publicidad que comienzan su andadura a partir de 2001. Se corresponden con la versión de agencias 3.0, es decir, aquellas que se han creado y se están desarrollando en un entorno digital.

<http://www.brechadigital.es>

341, 379

A. D. S. L.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Asymmetric Digital Subscriber Line. En castellano, Línea de Abonado Digital Asimétrica o conexión de alta velocidad soportada por el par simétrico de cobre que utiliza la línea telefónica convencional. Es una tecnología de acceso a internet que permite transmitir más datos que la red básica convencional.

<http://es.wikipedia.org/wiki/ADSL>

46

A. E. A.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Asociación Española de Anunciantes. Con carácter anual otorgan los premios EFI (a la Eficiencia de la Comunicación Comercial) con los que se reconocen los resultados de las campañas más rentables.

<http://www.anunciantes.com>

<http://www.premioseficacia.com/>

281

A. E. A. P.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Asociación Española de Agencias de Publicidad

<http://www.aeap.es>

9

A. G. E. P.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Asociación General de Empresas de Publicidad

<http://www.agep.es>

102

A. I. M. C.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Formada por un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial, su unión nace de un interés común: conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios en España.

<http://www.aimc.es/>

102

A. T. P.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con Agencia Tradicionales de Publicidad. Comprenden todas aquellas empresas que empezaron a operar antes del año 2000. Básicamente las versiones 0.0 a 2.0 son típicas del Siglo XX y aparecieron y se desarrollaron en un entorno analógico. Esto no presupone que no estén en condiciones de competir con las ADN en la situación actual, siempre y cuando estén plenamente adaptadas al mismo.

<http://www.brechadigital.es>

379

C. A. V. P. 1*Acrónimo: descripción.*

Siglas del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 para el que se desarrolla la investigación, dentro de su programa La Industria Audiovisual.

<http://www.ucm.es/centros/webs/d167>

15

C. N. A. E.*Acrónimo: descripción.*

Siglas de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, según la cual se asigna un código a cada actividad económica de las que se pueden realizar legalmente. Esta clasificación estadística de 1993 cambiará sustancialmente en 2009 como consecuencia de los procesos impuestos por las nuevas tecnologías e internet.

<http://www.cnae.com.es>

100

C. R. M.*Acrónimo: descripción.*

Siglas de Customer Relationship Management, que puede traducirse por Administración de relaciones con el cliente. Tiene su base en el llamado marketing relacional, modelo de gestión que se basa muchos de sus procesos en rentabilizar el almacén de datos que dispone de clientes y consumidores.

http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

443, 532

C. R. U. E.*Acrónimo: descripción.*

Siglas de la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas.

<http://www.crue.org>

77

D. A. B.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con Digital Audio Broadcasting. Es un sistema aparecido en 1987 como un proyecto europeo denominado Eureka 147, cuya tecnología trata de implantarse a modo de Radio Digital. Se basa en un proceso de compresión similar al del MP3 aunque necesita menos capacidad de procesamiento.

<http://www.rtve.es/dab>

325

D. O. S.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Disk Operating System o sistema operativo de disco. Comercializado por Microsoft fue un sistema operativo para el IBM PC que alcanzó gran difusión.

<http://es.wikipedia.org/wiki/MS-DOS>

207

E. G. M.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Estudio General de Medios. Un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la AIMC. La metodología usada en el estudio consiste en entrevistas personales en los hogares de las 43.000 personas encuestadas. Además, el E.G.M. permite conocer el perfil sociodemográfico del público de cada medio y realizar previsiones de audiencia en la planificación de medios de campañas publicitarias mediante el uso de aplicaciones informáticas como TOM Micro o Galileo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/EGM>

339

F. N. E. P.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Federación Nacional de Empresas de Publicidad. Está formada por asociaciones empresariales, tanto territoriales como interregionales y empresas de publicidad individuales de los ámbitos donde no existen constituida asociaciones empresariales publicitarias.

<http://www.fnep.es>

35

F. T. P.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con File Transfer Protocol. Es un protocolo de red para la transferencia de archivos conectados a una red, basado en la arquitectura cliente-servidor. Necesita de una aplicación o programa informático para ser operativo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/FTP>

46, 287

<http://www.servidorftp.es>

G. I. F.

Acrónimo: descripción.

Compuserve GIF es un formato gráfico, basado en un algoritmo de compresión de imágenes, utilizado ampliamente en Internet tanto para imagen fija como para animaciones muy simples (especialmente banners). Permite transiciones y efectos muy limitados de imágenes entrelazadas y de transparencias variables. Actualmente ha sido superado por el formato del programa flash (.swf) que permite mayores posibilidades creativas con un menor peso informático.

[http:// es.wikipedia.org/wiki/Gif](http://es.wikipedia.org/wiki/Gif)

133, 270

G. P. R. S.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con General Packet Radio Service (GPRS) o servicio general de paquetes vía radio es una extensión del Sistema Global para Comunicaciones Móviles (Global System for Mobile Communications o GSM) para la transmisión de datos no conmutada (o por paquetes). Permite velocidades de transferencia de 56 a 114 kbps.

<http://es.wikipedia.org/wiki/GPRS>

435, 437, 438

G. R. P. S.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden –en inglés- con Gross Rating Points y se utilizan en planificación publicitaria de medios y audiencias para contabilizar el número de impactos de una inserción publicitaria -en cualquier soporte- por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo. Los GRP's indican la presión que ejerce la campaña publicitaria, pero no miden la concentración o dispersión de la misma. Aunque existen tres fórmulas diferentes para calcularlos de un plan de medios y soportes, la más recomendable es: GRP's = Cobertura (en %) x Frecuencia Media.

http://es.wikipedia.org/wiki/Gross_Rating_Points

339, 364

H. T. M. L.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), el lenguaje de programación base predominante para la construcción de páginas web. Se escribe en forma de etiquetas, rodeadas por corchetes angulares (<,>). Puede describir, hasta un cierto punto, la apariencia de un documento e incluir un script que puede afectar el comportamiento de navegadores web.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Html>

247

H. T. T. P.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con HyperText Transfer Protocol. En castellano, protocolo de transferencia de hipertexto, se utiliza en cada transacción de la web (WWW) y fue desarrollado por el consorcio W3C. Con HTTP se define la sintaxis y la semántica que utilizan los elementos de software de la arquitectura web (clientes, servidores y proxies) para poder comunicarse.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Http>

46

<http://www.w3c.com>

I. B. M.*Acrónimo: descripción.*

Siglas del conocido como “gigante azul” por su color corporativo, la empresa que fabrica y comercializa herramientas, programas y servicios informáticos: International Business Machines.

<http://www.ibm.com/es>

18, 197

I. S. B. N.

Acrónimo: descripción.

Siglas de International Standard Book Number. Es el número estándar internacional de libro que funciona como identificador de su publicación. Previsto en un inicio para un uso comercial, sus diez dígitos permiten la localización de la obra en atención al código del país donde se publicó, el editor, su número de artículo y un último número que funciona como dígito de control o de formato. También se utiliza como código de barras con el que puede coincidir en todo o en parte.

<http://www.isbn.com>

31

I. S. S. N.

Acrónimo: descripción.

Siglas de International Standard Serial Number. Es un número internacional que permite identificar de manera única una colección, evitando el trabajo y posibles errores de transcribir el título o la información bibliográfica pertinente. Se reserva a las publicaciones en serie como los diarios y las Publicaciones Periódicas. El ISSN permite normalizar las clasificaciones, en las bibliotecas por ejemplo.

Ver nota 1 (p.31).

<http://www.bne.es/esp/servicios/issn.htm>

31

J. P. E. G. – J. P. G.

Acrónimo: descripción.

Siglas de Joint Photographic Experts Group. Es un algoritmo de compresión con pérdida de calidad que se acumula: al descomprimir la imagen no se obtiene exactamente la imagen original antes de ser comprimida. A pesar de ello, presenta la posibilidad de determinar una tasa de compresión que aumenta o disminuye dicha pérdida. Esto ha supuesto que sea el formato estándar de almacenamiento y emisión de imágenes fijas en internet.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Jpg>

133

M. P. 3.

Acrónimo: descripción.

Formato de audio conocido y popularizado por su grafía “emepetrés”, de naturaleza digital se enmarca dentro de los de compresión con pérdida de calidad respecto al original (en su codificación se representa cierta cantidad de información al utilizar una cierta cantidad de la misma, con lo que no es posible la reconstrucción de datos).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mp3>

373

O. C. D. E.

Acrónimo: descripción.

Siglas de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. De carácter internacional se ha convertido en un foro de 30 países cuyo objetivo es coordinar sus respectivas políticas económicas y sociales.

<http://www.oecd.org>

141

P. D. A.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con Personal Digital Assistant. Con ellas se hacen referencia a diversos y diferentes tipos de dispositivos portátiles que han pasado de sencillas agendas electrónicas a complejos terminales con prestaciones similares a las de una computadora personal. Su conectividad también ha ido evolucionando con lo que sus sistemas operativos permiten usos personalizados a gusto del usuario.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Pda>

46

P. D. F.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con Portable Document Format. Este formato portátil de creación, edición y almacenamiento de diversos tipos de documentos con textos, gráficos e imágenes (vectoriales y mapas de bits) fue desarrollado por Adobe Systems. En la actualidad es un estándar que se utiliza para la presentación e impresión de escritos, informes y contratos incluso legales.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Pdf>

46, 248

R. A. E.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con Real Academia Española, una institución que tiene como misión principal velar porque los cambios que experimente la Lengua Española, en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes, no quiebren la esencial unidad que mantiene todo el ámbito hispánico.

<http://www.rae.es>

70, 206

R. D. S.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con Radio Data System es un normalización que permite enviar datos inaudibles por la señal de una emisora de radio, normalmente de la FM, que se ven reflejados en el pantalla (display) del aparato de radio. Se utiliza en Europa y América Latina, en Norteamérica usan uno similar RBDS (Radio Broadcast Data System).

<http://es.wikipedia.org/wiki/RDS>

www.geocities.com/aitzol.geo/docu004.pdf

460

R. E. D.*Acrónimo: descripción.*

La expresión se corresponde tanto con un plan como con cierta entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de industria, Turismo y Comercio encargados de impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

La Red, escrita de esta manera, hace referencia a la red de redes por excelencia: Internet.

<http://www.red.es>

R. I. A. P. A.

Acrónimo: descripción.

Las siglas de este acrónimo se corresponden con una regla nemotécnica que permita memorizar los criterios mínimos de un contenido publicitario digital: Relevante. Interesante. Accesibles. Pertinente. Actual.

<http://www.brechadigital.es>

R. S. S.

Acrónimo: descripción.

Es un sencillo formato de datos que es utilizado para redifundir contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o sindicación web (una traducción incorrecta, pero de uso muy común).

<http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>

464

S. A. F. E.

Acrónimo: descripción.

Utilizando la palabra inglesa “safe”, que significa seguro, se genera un acrónimo con el que designar los soportes de almacenamiento físicos específicos que se han utilizado a lo largo del tiempo: floppy, disquete, cd-rom o dvd. Actualmente han sido sustituidos por dispositivos USB y por sistemas virtuales.

Ver nota 22 (p.196).

196

S. M. S.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Short Message Service, o servicio de mensajes (de texto) cortos utilizados por los usuarios de teléfonos móviles. Una aplicación residual que a pesar de los inconvenientes que presenta su interfaz, ha tenido un gran éxito comercial y un efecto social que ha llevado a sus defensores a crear su propio lenguaje de abreviaturas. Una variación de los SMS son los MMS o mensaje multimedia que añaden al texto la posibilidad de adjuntar imágenes fijas o pequeñas animaciones.

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes-cortos

300, 443

S. I.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Sociedad de la Información.

<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>

<http://www.mityc.es/dgdsi>

<http://www.canal-si.com>

8, 235

S. W. F.*Acrónimo: descripción.*

SWF es un formato de archivo de gráficos vectoriales creado por la empresa Macromedia (actualmente Adobe Systems). Los archivos SWF pueden ser creados por el programa Adobe Flash, aunque hay otras aplicaciones que también lo permiten. Básicamente es un formato vectorial, pero también admite *bitmaps* y, necesita para ser ejecutado el *plugin* Flash, el cual permite mostrar las animaciones vectoriales que contienen los ficheros. Suelen ser lo suficientemente pequeños para ser publicados en internet en forma de animaciones o *applets* con diversas funciones y grados de interactividad. También son usados frecuentemente para crear animaciones y gráficos en otros medios, como menús para películas en DVD y anuncios de televisión.

El objetivo principal del formato SWF es crear archivos pequeños pero que permitan la interactividad y que funcionen en cualquier plataforma, aún sobre un ancho de banda reducido (cómo un navegador web conectado a través de un módem). El formato es bastante simple, si bien es cierto que está en formato binario y por lo tanto no es de lectura accesible. Su objetivo es almacenar todos los datos usando el menor número de bits, minimizando la redundancia.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Swf>

133, 270

T. C. I.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con Talento Creativamente Incrementado.

Su formulación matemática se corresponde con una expresión en la que se relacionan las variables principales: Talento = Creatividad^{Tecnología}.

<http://www.brechadigital.es>

293, 526

T. D. I.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con Tecnologías Digitales Interactivas.

En algunos textos aparece TDi haciendo referencia a Televisión Digital Interactiva.

<http://www.brechadigital.es>

117, 126

T. D. T.*Acrónimo: descripción.*

Las siglas se corresponden con Televisión Digital Terrestre.

<http://www.impulsatdt.es>

TESEO*Acrónimo: descripción.*

Base de datos referencial que proporciona información sobre las tesis doctorales que se han presentado en las universidades españolas

<http://www.mcu.es/teseo/teseo.html>

<https://www.micinn.es/teseo/login.jsp>

31

T. I. C.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Tecnologías de la Información y de la Comunicación. En el transcurso de la investigación se propone que dejen de identificarse con las llamadas nuevas tecnologías, de tal forma que se diferencien de las que aún caben aparecer bajo esta denominación: las innovaciones sobre TDI. Inicialmente se pensó en una fórmula mixta bajo el acrónimo NTIC como aparece en ciertos artículos sobre el tema: “nuevas tecnologías de la información y de la comunicación”. Finalmente se desestimó esta opción y sólo se refiere a las TIC.

<http://es.wikipedia.org/wiki/TIC>

8, 38, 117, 126, 283

<http://www.crue.org/pdf/TIC.pdf>

T. I. C. E.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la Educación.

Ver nota 4 (p.73).

73

<http://www.mepsyd.es/educa/tice/index.html>

T. I. F. F.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Tagged Image File Format, actualmente propiedad de Adobe Systems. Es un formato de archivo o de fichero (file), que además de datos de las imágenes contiene etiquetas (tag) en las que se archiva información sobre las características técnicas. Estas referencias sirven para su localización, almacenamiento y tratamiento posterior. Baste decir que permite acumular y conservar más de una imagen en el mismo archivo. Permite la compresión sin pérdida de calidad bajo el sistema LZW.

[http:// es.wikipedia.org/wiki/Tiff](http://es.wikipedia.org/wiki/Tiff)

133

T. P. P.

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con Tecnologías de Proceso Publicitario. Se corresponde con todo el conjunto de instrumentos, dispositivos, programas y aplicaciones básicas y elementales que permiten el desarrollo de la actividad profesional (incluso docente).

<http://www.brechadigital.es>

117, 126

T. W. A. I. N.

Acrónimo: descripción.

La palabra TWAIN no es oficialmente un acrónimo; sin embargo, es ampliamente conocido por su traducción "Technology Without An Interesting Name" (Tecnología Sin Un Nombre Interesante). TWAIN es un estándar destinado a la adquisición de imágenes de un escáner de imagen que permite la captura de imágenes y textos para los sistemas operativos Microsoft Windows y Apple Macintosh.

<http://es.wikipedia.org/wiki/TWAIN>

410, 411

U. C. M.*Acrónimo: descripción.*

Siglas de Universidad Complutense de Madrid. Por su tradición e historia, es la universidad de referencia en el Estado español. En sus aulas se han formado decenas de miles de titulados universitarios que han dirigido desde los puestos de responsabilidades en la Administración y las empresas el desarrollo económico, social y político de nuestro país. Actualmente se encuentra inmersa en un proceso de adaptación y mejora de la calidad para garantizar la convergencia con el Espacio Europeo de Educación Superior.

<http://www.ucm.es>

325

U. R. L.*Acrónimo: descripción.*

Siglas de Uniform Resource Locator, en castellano significa localizador uniforme de recursos. Se trata de una secuencia de caracteres que se usa para la localización de documentos e imágenes en internet. Desde principios de la década de los noventa del pasado Siglo XX permitieron establecer enlaces dentro de la Red WWW. Su esquema general es: protocolo://máquina/directorio/archivo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/URL>

44

U. S. B.*Acrónimo: descripción.*

Siglas del protocolo informático Universal Serial Bus (bus universal en serie) es un puerto que sirve para conectar periféricos a una computadora. Fue creado en 1996 por varias empresas (entre ellas, IBM, Intel, Microsoft y NEC). El estándar incluye la transmisión de energía eléctrica al dispositivo conectado. Su diseño tenía la idea de eliminar la necesidad de adquirir tarjetas separadas para poner en los puertos bus ISA o PCI, y mejorar las capacidades plug-and-play permitiendo a esos dispositivos ser conectados o desconectados al sistema sin necesidad de reiniciar. Cuando se conecta un nuevo dispositivo, el servidor lo enumera y agrega el software necesario para que pueda funcionar. El USB puede conectar los periféricos como ratones, teclados, escáneres, cámaras digitales, teléfonos móviles, reproductores multimedia, impresoras, discos duros externos, tarjetas de sonido, sistemas de adquisición de datos y componentes de red. Para dispositivos multimedia como escáneres y cámaras digitales, el USB se ha convertido en el método estándar de conexión.

<http://es.wikipedia.org/wiki/USB>

137

WEB (Página WEB)*Acrónimo: descripción.*

Término que significa red informática (del inglés web, red o malla). Hace referencia a las páginas de internet en su condición de documento situado en la Red, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Dentro del conjunto de informaciones que contiene pueden encontrarse textos, imágenes y sonidos, así como enlaces a otras páginas.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Web>

30

Wi-Fi

Acrónimo: descripción.

Las siglas se corresponden con una marca de la Wi-Fi Alliance (anteriormente Wireless Ethernet Compatibility Alliance), que toma su nombre del sistema de envío de datos sobre redes de computadoras que utilizan ondas de radio en lugar de cables.

<http://es.wikipedia.org/wiki/WiFi>

46, 137

WWW

Acrónimo: descripción.

Sus siglas se corresponden con World Wide Web. En informática, hace referencia a Red Global Mundial es un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador Web, un usuario visualiza páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

La Web fue creada alrededor de 1989 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y fue publicada en 1992. Desde entonces, Berners-Lee ha jugado un papel activo guiando el desarrollo de estándares Web (como los lenguajes de marcado con los que se crean las páginas Web), y en los últimos años ha abogado por su visión de una Web Semántica (o 2.0)

http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

Créditos Académicos.

Tesis realizada dentro del programa de investigación (278) “*La Industria Audiovisual*”.

(131) Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1.

(15700) Facultad de Ciencias de la Información.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Investigación previa (DEA) realizada y aprobada en el curso 2005-2006.

Tesis realizada a lo largo de los cursos académicos 2006-2007 y 2007-2008.

Depositada el 27 de Noviembre de 2008 y defendida en el curso académico 2008-2009.

Créditos y agradecimientos.

Créditos Institucionales.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Catedráticos, Profesores y Compañeros de la Facultad.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1.

Biblioteca y recursos informáticos. <http://cisne.sim.ucm.es/>

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

Catedrático, Profesores, Compañeros y alumnos de la Facultad Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Campus de Segovia.

Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas.

Biblioteca. <http://almena.uva.es/>

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID.

Catedráticos, Profesores, Compañeros y alumnos de la Facultad de Comunicación y de Humanidades. Campus de Villaviciosa de Odón.

Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual.

Biblioteca.

Departamento de Tecnologías de la Información y Comunicaciones - TIC

Agradecimientos Académicos.

Adelaida Bolea – Por su Dirección Única.

Por no imponer una única dirección, pero tampoco permitirme más dispersiones en el camino hacia el punto de destino. Por apostar decidida y totalmente por un confuso proyecto. (Strauss puso la clave de re en las partituras que debían sonar debidamente).

Hipólito Vivar – Por darme la idea básica sobre *perfiles digitales emergentes*.

Por sus clases de primer curso de Doctorado y por su Dirección como Responsable del Posgrado. La visión digital del mundo publicitario es un mundo apasionante.

Emilio Carlos García – Por sus directrices generales y apoyo permanente.

Por autorizar una investigación en la que las personas y sus ideas están por encima de las máquinas y de la tecnología. Una orientación que está presente en toda la Tesis.

Pedro Vidal – Por todas las incertidumbres y dilemas que es capaz de crearme.

Por aportar ideas imprescindibles para seguir buscando alternativas y no quedarme “obsoleto” malgastando el tiempo. También por dejarme unas migas de roscón en mi camino, las justas para sacarme de un túnel demasiado negro.

María Isabel Reyes – Por su labor al frente de la Secretaría del Departamento.

Por su inestimable aportación con la elaboración del Informe de la investigación.

Beatriz Tovar – Por su amabilidad y eficiencia en las gestiones administrativas.

Por representar a todo el Personal de Administración y Servicios, sin cuya labor no es posible realizar trámites imprescindibles para dar forma legal a una investigación.

Pedro Palacios – Por su generosidad en préstamos de libros y material audiovisual.

Por representar a todo el Personal de la Biblioteca y Recursos Documentales de la Facultad.

Agradecimientos Académicos.

Rafael López Lita – Por recordar su ofrecimiento de contar siempre con él, incluso antes de tener escrita la primera línea de esta Tesis.

Por toda la labor que desarrolla al frente de la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana, la misma que permite a otros investigadores publicitarios contar con una imprescindible orientación metodológica.

Agustín García Matilla – Por representar con su presencia y aportación a una Institución con la que estaré en deuda de gratitud.

Por asumir el reto de llevar a la Facultad de Publicidad de Segovia al lugar que, por derecho propio, la corresponde dentro de la Universidad de Valladolid.

María de la Cruz Alvarado – Por concederme el crédito de impartir docencia.

Por compartir parte del esfuerzo personal y trabajo académico que supone el proyecto presente y futuro de la Facultad de Publicidad de Segovia.

Pilar Yébenes Cortés – Por su presencia en la distancia.

Por ser el mejor ejemplo del lado humano de la Universidad Europea de Madrid. Más allá de su puesto como Coordinadora de Titulación, un punto de apoyo desde el principio.

Agradecimiento Personal.

María de la Cruz Trapero – Por ser la persona a la que está dedicada esta Tesis.

Por ser la prueba viviente de que la brecha digital existe y demostrar que se puede superar con aptitud y actitud. La de una trabajadora que comenzó como grabadora-perforista con un IBM y ahora utiliza una firma digital con responsabilidad. Esta Tesis está dedicada a su Lucha Mayúscula: “no resignarse a ser una minúscula ciberexcluida”.

José Luis Córdoba y Cruz Alvarado – Por su perfecta simbiosis.

Por ser grandes profesionales del marketing y de la docencia universitaria (respectivamente). Han aportado la técnica y la teoría necesaria en los momentos más oportunos. De los fenómenos naturales que conozco, Laura es uno de los más sorprendentes. (Destacar y poner las cosas en su sitio era más sencillo que descartarlo).

José Cabeza – Por ayudarme a encontrar el sentido de la vida diaria.

Por ser Doctor años antes de que yo lo intentase y, sin embargo, compartir conmigo mesa y mantel. Seguro que Jaime seguirá las escenas escritas por un gran guionista. El espíritu Mahonita que descubrimos juntos viajará con nosotros en La Sepulvedana.

Fernando Gayo – Por estar, como siempre, donde sólo él sabe que es necesario.

Víctor Deben – Por compartir el sprint final ortográfico y por traer aquéllos aires de minuciosidad y rigor que eran tan necesarios (desde los otros tiempos de la carrera).

Federico Villoldo – Por su gran aportación tecnológica, configurando máquinas y proporcionando el software con el que dar forma a mis ideas. Por aportarme siempre el sentido común que se me olvida cada vez que se me ocurren cosas disparatadas.

David Amorós y María Gaya – Por ayudarme a causar las mejores últimas impresiones. Las primeras nunca me han importado y me suelo quedar con las personas que, por su alto nivel, no dejan de trabajar duro para mantenerlo.

Itziar Fariza – Por ser la única mahonita con luz propia. Tanta como para generar una claridad suficiente: “la energía creativa que desprende una bombilla de plastilina”.

Mahonitas 1.0, 2.0 y 3.0 – Por negarse a que les contaminará sus cerebros con mis hipótesis y teorías publicitarias. Compartir clases con ellos me enseñó a aprender todo lo que me falta por saber... y es mucho.

Agradecimiento Personal.

Julio “Talo” Martínez – Por su apoyo estadístico y empresarial.

Trabajar para Silco S.L. ha sido vital en los meses de sequía. El método sobre “pincha, pincha, pincha” todavía no tiene el prestigio ni el reconocimiento que merece. El Ventorrillo será siempre el medio ambiente donde se generó una tesis sobre publicidad y ordenadores.

Begoña Sánchez – Por su aportación documental a cierto doctorando.

Compartir clase con ella y admitir mi fuga universitaria es algo que no olvido. Algunas ofertas son imposibles de rechazar, aunque el tiempo las haga ver de otra manera. No me cabe duda que llegará a lo más alto en el mundo universitario.

Jesús, Susana, Rodrigo, Isabel, Rocío, Manuel, Luisa, Marta, Antonio, Raúl, Manuel, José, Mercedes, Mari Ángeles y un largo etcétera de profesores y compañeros de la UCM, la UVa y la UEM.

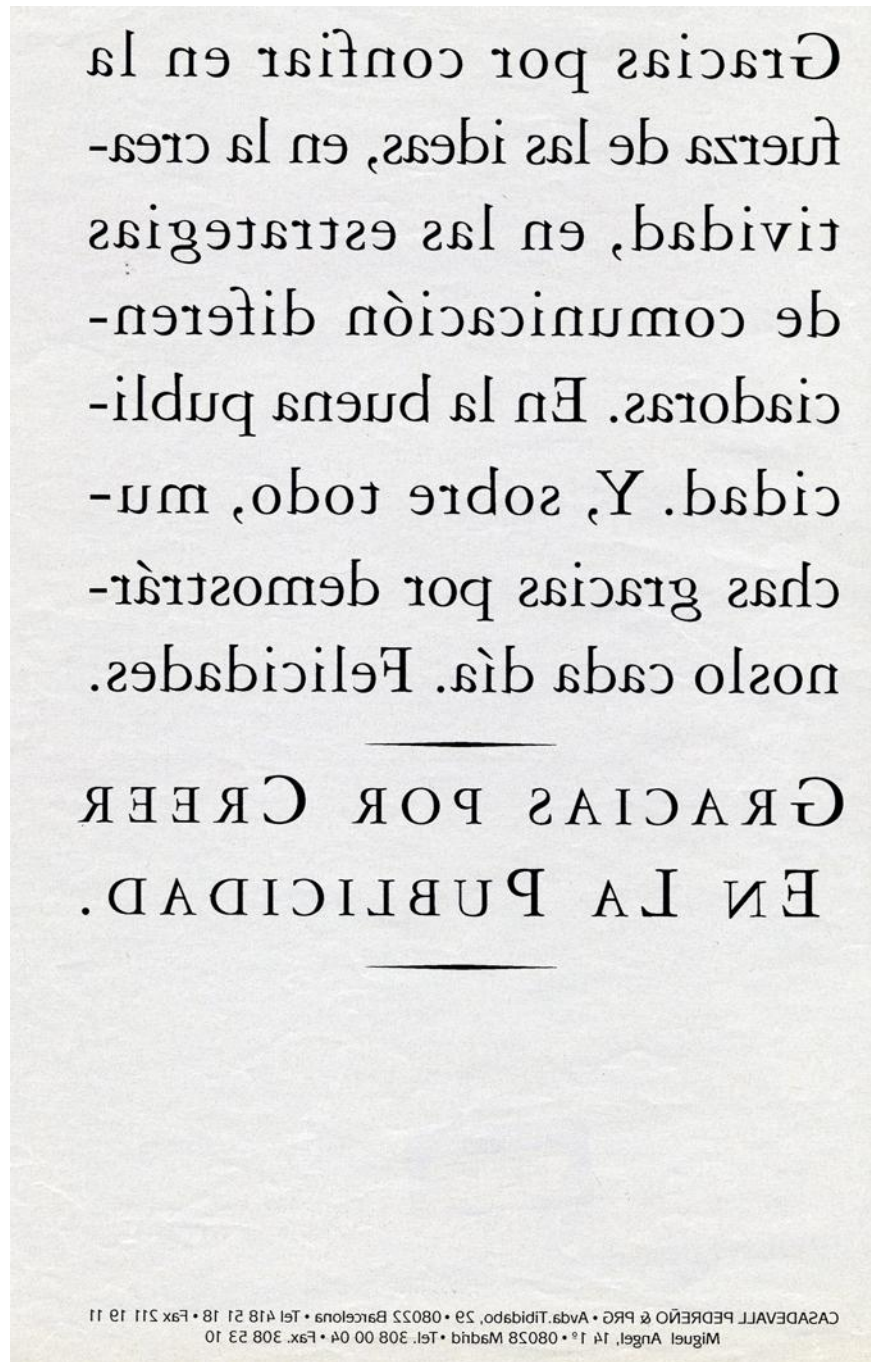
Antonio (Albireo de Iberbolsa), Diego, Gustavo e Isabel.

César, Santiago, Andrés, José, Juanjo, Paulino, Lucila, Flor, Miriam, Patricia y respectivos „recambios originales’.

Cruz de la Vega – Por ser la persona que está luchando contra la degradación de la tecnología más importante del ser humano.

Por dar ejemplo diario de cómo ser genio y figura hasta el final. Si la enfermedad se lo permitiese seguro que su comentario sería algo así... “Al menos, en esto de la Tesis, no me has hecho ir a ver si todo estaba en su sitio”. El cuaderno de ideas que hemos compartido en su Residencia queda como una bitácora de presencias y bocetos que aparecían cuando menos lo esperaba. Sus clases “mamistrales” permanecerán en el recuerdo de todos los que no han dudado en olvidarla.

Dionisio Trapero – *In Memoriam.*



No se trata de un error de impresión. Aunque no es un mal momento para pedir disculpas por todas aquellas equivocaciones, erratas (sin mala fe), gazapos y demás despistes que no se han evitado. La última página incluye la imagen más en positivo que hemos sido capaces de encontrar. También es la mejor forma de seguir apostando por el futuro de la Publicidad.

Gracias por confiar en la fuerza de las ideas, en la creatividad, en las estrategias de comunicación diferenciadoras. En la buena publicidad. Y, sobre todo, muchas gracias por demostrárnoslo cada día. Felicidades.

GRACIAS POR CREER
EN LA PUBLICIDAD.

CASADEVALL PEDREÑO & PRG • Avda. Tibidabo, 29 • 08022 Barcelona • Tel. 418 51 18 • Fax. 211 19 11
Miguel Angel, 14 1º • 08028 Madrid • Tel. 308 00 04 • Fax. 308 53 10

Imagen final. Fuente: La Publicidad y Los Publicitarios/as Españoles/as. Sin el talento y la creatividad de todos y cada uno de ellos/as esta Tesis no hubiera tenido sentido.

GRACIAS A TODAS LAS PERSONAS QUE HAN COMPARTIDO ESTE PROYECTO.